

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Melanie Dubanowski**

**Vom Extremsport zum  
Trendsport – Faktoren, die  
diese Entwicklung begünstigen  
am Beispiel Kitesurfen**

2012

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Vom Extremsport zum Trendsport – Faktoren, die diese Entwicklung begünstigen am Beispiel Kitesurfen**

Autor:  
**Frau Melanie Dubanowski**

Studiengang:  
**Medien-, Sport- und Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**AM09wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:  
**Studienrat Sven Kallmeier**

Einreichung:  
Mittweida, 23.07.2012

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **From extreme sport to trend sport – factors that benefit this development using the example of kitesurfing**

author:

**Ms. Melanie Dubanowski**

course of studies:

**media-, sports- and eventmanagement**

seminar group:

**AM09wS1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

second examiner:

**Sven Kallmeier**

submission:

Mittweida, 23.07.2012

## Bibliografische Angaben:

Dubanowski, Melanie:

### **Vom Extremsport zum Trendsport – Faktoren, die diese Entwicklung begünstigen am Beispiel Kitesurfen**

From extreme sport to trend sport – factors that benefit this development using the example of kitesurfing

2012 - 61 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

In dieser Bachelorarbeit sollen die Faktoren, die dazu führen, dass aus einer Extremsportart eine Trendsportart wird, näher betrachtet werden. Des Weiteren soll belegt werden, warum nicht jede Extremsportart, bzw. neue Bewegungsform, diese Entwicklung nehmen kann. Hierzu werden die Ergebnisse einer Ende 2011 durchgeführten Leserumfrage des Kitemagazins „Kitelife“ mit den Resultaten der im Rahmen dieser Arbeit unter Kitesurfern durchgeführten Online-Umfrage verglichen und bewertet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Trends und Lifestyle.....</b>	<b>3</b>
2.1 Trends.....	3
2.2 Subkulturen und Lifestyle .....	4
<b>3 Definition Trendsport .....</b>	<b>8</b>
<b>4 Definition Extremsport.....</b>	<b>11</b>
<b>5 Die Entwicklung des Trendsports Kitesurfen.....</b>	<b>13</b>
<b>6 Trendsport und Medien.....</b>	<b>21</b>
<b>7 Trendsport im Sport sponsoring .....</b>	<b>26</b>
<b>8 Hypothesen und Auswertungen.....</b>	<b>33</b>
<b>9 Fazit.....</b>	<b>44</b>
<b>10 Glossar .....</b>	<b>46</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIII</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

*IKO: International Kiteboarding Organization*

*PKRA: Professional Kiteboard Riders Association*

*PADI: Professional Association of Diving Instructors*

*KWW: KiteWorldWide*

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Drache, der eine Kutsche zieht nach G. Pocock.....	13
Abb. 2: Cody Warkite.....	13
Abb. 3: Roesler Kiteski-System.....	14
Abb. 4: Wipika Kite nach Legaigoux.....	15
Abb. 5: Zweileiner.....	18
Abb. 6: Vierleiner.....	18
Abb. 7: Interesse an ausgewählten Sportarten, Nennungen „sehr gerne/gerne“ in Prozent.....	22
Abb. 8: Alter der Kitesurfer.....	33
Abb. 9: Geschlecht der Kitesurfer.....	34
Abb. 10: monatliches Nettoeinkommen der Kitesurfer.....	36
Abb. 11: Wie bist du auf das Kitesurfen aufmerksam geworden?.....	37
Abb. 12: Neben dem Kitesurfen ausgeübte Trendsportarten.....	38
Abb. 13: Gründe für das Erlernen des Kitesurfens.....	39
Abb. 14: Wie oft fährst du pro Jahr zum Kitesurfen in den Urlaub?.....	40
Abb. 15: jährliche Ausgaben für das Kitesurfen inklusive Reise-, Material- und Beklei- dungskosten.....	40
Abb. 16: Bevorzugte Bekleidungsmarken der Kitesurfer.....	41
Abb. 17: Gründe für den Besuch eines Kitesurf-Events.....	41
Abb. 18: Mediennutzung der Kitesurfer um auf dem Laufenden zu bleiben.....	42
Abb. 19: Wichtigkeit verschiedener Merkmale bei der Teilnahme an Kitesurf-Events...	42

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Phasen der Entwicklung von Trendsportarten.....	15
--	----



# 1 Einleitung

Als zu Beginn des neuen Jahrtausends vermehrt Menschen an den Stränden Deutschlands auftauchten, die sich auf Surfbrettern von überdimensionalen Drachen über das Wasser ziehen ließen, war das Kitesurfen, das zu den sogenannten Trendsportarten zählt, auch in Europa angekommen.

Unter dem Begriff *Trendsport* wird das Phänomen der sich stark wandelnden Form der Sportausübung der heutigen Gesellschaft zusammengefasst. Sport findet nicht mehr nur ausschließlich bzw. überwiegend in Vereinen statt, sondern entwickelt sich mehr und mehr zum Individualsport. Dies bedeutet vor allem auch, dass der Sport nicht mehr nur zur körperlichen Ertüchtigung und zum Erbringen von Leistungen dient, sondern auch Image- und Erlebnisfaktoren enthält, die das gesteigerte Bedürfnis der modernen Gesellschaft nach Individualisierung und Lifestyle befriedigt. Diese geänderten Ansprüche, die an den Sport von heute gestellt werden, haben zu einer starken Wandlung des Sportangebotes geführt und sind das Ergebnis vielschichtiger gesellschaftlicher, kultureller und technischer Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten. Immer neue Bewegungsformen entstehen, aus denen der Konsument die für ihn individuell passende Sportart auswählen kann. Sport ist, wie viele andere Bereiche unseres Lebens, z.B. Mode, Reisen oder auch Essen, zum Konsumgut geworden. Auffällig bei diesem großen Angebot an neuen Sportarten ist, dass es nicht jede Bewegungsform schafft, das Interesse der breiten Masse der Bevölkerung zu erlangen und sich dadurch über längere Zeit zu etablieren. Viele sogenannte Rand- oder Extremsportarten schaffen den Sprung in die Akzeptanz als Trendsportart nicht, obwohl sie objektiv betrachtet weder besser noch schlechter als andere Sportarten sind. Trotzdem scheint es bestimmte Faktoren zu geben, die entscheidend dazu beitragen, dass eine neue Bewegungsform den Sprung in die breite Akzeptanz schafft und damit den Status „Trendsportart“ erlangt.

Ziel dieser Arbeit ist es, am Beispiel des Kitesurfens diejenigen Faktoren zu identifizieren, die über die erfolgreiche Entwicklung einer neuen Bewegungsform über das Stadium des Extremsport hin zur Trendsportart entscheiden. Hierzu wurde Literatur aus den Bereichen der Sportökonomie, des Sportmarketings und der gesellschaftlichen Kultur verwendet, die die Bereiche Jugend- bzw. Subkulturen und Sport, Sport und Medien sowie die Entwicklung von Trendsportarten anhand des aus den Wirtschaftswissenschaften bekannten Produktlebenszyklus abdecken, um die in Frage kommenden

Aspekte so genau wie möglich darzustellen. Ausserdem wurde eine Onlineumfrage unter deutschsprachigen Kitesurfern durchgeführt, um Anhaltspunkte zu bekommen, wie wichtig einzelne Aspekte sind, damit aus einer Extremsportart eine massentaugliche Trendsportart werden kann.

Als wahrscheinlichste Faktoren, die die Entwicklung einer Extremsportart zur Trendsportart begünstigen, erscheinen die technische Entwicklung der Sportgeräte und damit einhergehend ein hohes Maß an Sicherheit, der Lifestyle, die mediale Verbreitung und eine angemessene Preispolitik bei den Sportgeräten.

Im ersten Kapitel werden die Begriffe *Trends*, *Subkulturen* und *Lifestyle* behandelt, da diese Begriffe sehr eng mit dem Begriff *Trendsport* in Verbindung stehen.

Im zweiten Kapitel wird der Begriff *Trendsport* definiert und zudem alle Merkmale, die diese Bewegungsform charakterisieren.

Im dritten Kapitel wird der Begriff *Extremsport* definiert und erläutert, um die Unterschiede zum Begriff Trendsport zu skizzieren.

Im vierten Kapitel wird die Entwicklung der Trendsportart Kitesurfen dargestellt, da diese Sportart in dieser Arbeit als Beispiel für alle anderen Trendsportarten dient. Sie soll Rückschlüsse darauf zulassen, warum eine neue Bewegungsform den Sprung von der Rand- bzw. Extremsportart zur Trendsportart schafft und eine andere nicht.

Im fünften Kapitel wird die Beziehung zwischen Trendsport und Medien dargestellt, denn obwohl Trendsportarten eine geringe Präsenz im Fernsehen haben, verbreitet sich ihre Existenz trotzdem. Des Weiteren wird in diesem Kapitel erklärt, warum Trendsportarten interessant sind für das Marketing von Unternehmen, da das Sportsponsoring und die Verwendung von Sport als Kulisse in Werbespots in den letzten Jahren stetig zugenommen hat und inwiefern eine ehemalige Extremsportart davon profitieren kann.

Im sechsten Kapitel wird die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Onlineumfrage beschrieben, ausgewertet und mit den Ergebnissen einer Ende 2011 durchgeführten Umfrage des Magazins „Kitelife“ verglichen. Die Analyse der beiden Umfragen soll Rückschlüsse auf die Faktoren zulassen, die zur breiten Akzeptanz von Trendsportarten beitragen und im ersten Teil der Arbeit aufgestellte Theorien bzw. Annahmen bestätigen oder widerlegen.

## 2 Trends und Lifestyle

Durch die Entwicklung der Gesellschaft in der modernen Welt haben sich in den letzten 20 bis 30 Jahren zunehmend neue Sportarten und Bewegungsformen entwickelt und teilweise am Markt etabliert, die bis dahin völlig unbekannt waren. Diese neuen Bewegungsformen werden häufig mit gleich mehreren Begriffen wie z.B. *Trendsport*, *Funsport* oder auch *Extremsport* bezeichnet. Eine klare Abgrenzung der einzelnen Begriffe erweist sich bei näherer Betrachtung als nicht eindeutig. Um den Begriff *Trendsport* für den es bisher keine genaue Definition gibt<sup>1</sup> genauer definieren zu können, muss man sich zuerst mit den Begrifflichkeiten *Trends*, *Subkulturen*, *Lifestyle*, und *Individualisierung* auseinandersetzen, da diese eng mit dem Begriff Trendsport zusammenhängen.

### 2.1 Trends

Für die Definition des Wortes *Trend* liefert Christian Wopp verschiedene Definitionsansätze, die alle sehr passend sind. Demnach sind *Trends* Grundrichtungen von Entwicklungen, die auf Wechselbeziehungen verschiedener Bedingungsfaktoren basieren, die besondere Verknüpfungsmuster erzeugen. Außerdem bezeichnen *Trends* „komplexe, mehrdimensionale Phänomene in der Gesellschaft, die weite Bevölkerungskreise umfassen und Handlungen, Werte, Kaufentscheidungen und Politik nachhaltig beeinflussen.“<sup>2</sup>

Um diese Definition im Zusammenhang mit Sport zu verstehen, muss man vor allem die Entwicklung des Sports in den letzten beiden Jahrhunderten etwas genauer betrachten. Mitte des 19. Jahrhunderts entstand in England der moderne Sport wie wir ihn heute kennen. Ausschlaggebend dafür war eine moderne Gesellschaft mit einer modernen Weltanschauung, die „im Mutterland der industriellen Revolution zu diesem Zeitpunkt bereits weit entwickelt“<sup>3</sup> war. An den Eliteschulen Eaton und Rugby wurden traditionelle Volksspiele wie Fußball und Rugby stärker formalisiert und reglementiert, um eine Chancengleichheit herzustellen und Erziehungsziele wie Disziplinierung, kon-

---

1 Vgl. Breuer & Michels, 2003: 12

2 Wopp, 2003: 93

3 Lamprecht & Stamm, 2002: 15

trollierter Aggressionsabbau, das Erlernen von Führungsqualitäten und kooperative Verhaltensweisen zu erreichen. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts erreichte das englische Sportmodell den europäischen Kontinent und trat damit in Konkurrenz zu den Turnvereinen. Diese dienten einerseits der körperlichen Ertüchtigung, andererseits sollte „durch das Zusammensein mit den Turnkameraden auch ein nationales und demokratisches Bewusstsein ausgebildet werden.“<sup>4</sup> Diese politische Komponente der Turnbewegung verselbstständigte sich in den folgenden Jahren und wurde vom Staat argwöhnisch beobachtet und zeitweise unter staatliche Überwachung gestellt. Die Turner wurden eine eingeschworene Gemeinschaft mit eindeutigem Kleidungsstil, auffallendem äußeren Erscheinungsbild und starkem Zusammengehörigkeitsgefühl. Diese Gemeinschaften waren so gesehen ein erster Vorläufer einer jugendlichen Subkultur, wie wir sie auch heute noch haben.

Die Individualisierung des Sports begann Mitte des 20. Jahrhunderts, als weitere Voraussetzungen dafür geschaffen waren. Die Gesellschaft veränderte sich „zu einer individualisierten, auf Effizienz getrimmten Leistungsgesellschaft“<sup>5</sup> die nicht mehr rund um die Uhr arbeiten musste und somit mehr Freizeit hatte, um sich durch Sport als Ausgleich von der Arbeit zu erholen. Ausserdem führte die Erhöhung des Wohlstandsniveaus dazu, dass der Einzelne mehr Einkommensanteile für den Freizeitkonsum ausgeben konnte.<sup>6</sup>

Diese gesellschaftlichen Entwicklungen mit dem Bedürfnis der Individualisierung und dem entstehen erster Subkulturen im Sportbereich sind besonders wichtig für die Entstehung von Trendsportarten. Inwiefern der subkulturelle Charakter eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung von Trendsportarten spielt, zeigt das folgende Kapitel.

## 2.2 Subkulturen und Lifestyle

Per Definition ist der aus dem Lateinischen stammende Begriff *Subkultur* eine „innerhalb eines Kulturbereichs oder einer Gesellschaft bestehende Teilkultur, die von einer bestimmten gesellschaftlichen oder ethnischen Gruppe getragen wird und sich durch „ihre[n] Institutionen, Werte[n], Normen, Bedürfnisse[n], Verhaltensweisen und Symbole[n] von der gesellschaftlich dominierenden Kultur unterscheidet, aber auch in Klas-

---

4 Lamprecht/Stamm, 2002: 16

5 ebd.: 21

6 Vgl. ebd.: 22

senlage, Alter, Beruf oder Herkunft.“<sup>7</sup> Synonyme für Subkultur sind *Alternativszene*, *Gegenkultur*, *Gruppenkultur*, *Nebenkultur* und *Protestbewegung*.

Der Begriff *Lifestyle* stammt aus dem Englischen („life style, aus: *life* = Leben und *style* = Stil“)<sup>8</sup> und „bezeichnet einen Lebensstil, der stark durch aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen geprägt oder stark auf Genuss und Konsum ausgerichtet ist. Der Begriff umfasst die Erscheinung eines Menschen sowie seine Verhaltensweisen und seine Freizeitgestaltung.“<sup>9</sup>

Die Begriffe Subkultur und Lifestyle sind demnach eng miteinander verbunden und beschreiben ein Phänomen, dass es bereits seit Mitte des letzten Jahrhunderts gibt. In dieser Zeit waren Subkulturen überwiegend Gruppierungen von Jugendlichen, die meist ein politisches Ziel verfolgten. So attackierten in den späten 60er Jahren des letzten Jahrhunderts „die Studentenbewegung und die Woodstock-Generation das sogenannte Establishment mit linken Gesellschaftsutopien und alternativen Lebensformen, was für entsprechende Empörung sorgte.“<sup>10</sup> Ein Jahrzehnt später waren die Parolen „Anarchy in the UK“ und „Macht kaputt, was euch kaputt macht“. Musikalisch setzten Bands wie „Ton Steine Scherben“ auf politische Botschaften, „und die Punkbewegung, die in den legendären Sex Pistols ihre Helden fanden, suchte durch Provokation die gesellschaftliche Konfrontation auf symbolischer Ebene.“<sup>11</sup> In den 80er Jahren waren es die Abrüstungsdebatte, die Öko- und die Antiatomkraftbewegung sowie der linksalternative Lebensstil, die von den Subkulturen unterstützt oder durch Protest bekämpft wurden.

Die Merkmale der Jugend- bzw. Subkulturen haben sich in den 1990er Jahren stark verändert. Aus der ehemals überschaubaren und klar voneinander zu unterscheidenden Anzahl von Szenen hat sich eine nur noch schwer zu überblickende Vielfalt von stärker differenzierten Subkulturen mit aufgeweichten Grenzen entwickelt, die die Unterscheidung für Aussenstehende zunehmend schwerer macht.<sup>12</sup> Des Weiteren müssen die heutigen Subkulturen mit ihren teilweise ungewöhnlichen Kleidungsstilen und

---

7 Duden online. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Subkultur> [Stand 11.07.2012]

8 Vgl. Duden online. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Subkultur> [Stand 11.07.2012]

9 Hamburger Abendblatt online. URL: <http://www.abendblatt.de/ratgeber/wissen/medizin/article934162/Was-bedeutet-das-Wort-Lifestyle.html> [Stand 11.07.2012]

10 Großegger, 2010: 8

11 ebd.

12 Vgl. Farin, 2010: 4

dem unangepassten Aussehen nicht zwangsläufig mit politischem oder gesellschaftlichen Protest verbunden sein.<sup>13</sup>

Ergebnisse der *Jugendstudie 2011* des Instituts für Jugendkulturforschung in Wien zeigen, dass die Jugend von heute „eine Generation hedonistischer Leistungsindividualisten“ ist, die sich in hohem Maße mit Leistungswerten identifiziert, „die vom Prinzip der individuellen Selbstdurchsetzung getragen werden“.<sup>14</sup> Wichtige Merkmale sind in diesem Zusammenhang laut Beate Großegger „individuelle Selbstentfaltung, Spaß, Lebensgenuss und ein durch Ehrgeiz zum Ausdruck gebrachtes Bekenntnis zum Erfolgsprinzip.“<sup>15</sup> Dieses Bedürfnis nach Selbstentfaltung, Selbstverwirklichung und Individualismus lässt sich in der modernen Gesellschaft auch und gerade im Freizeitbereich mit seinen Trendsportarten sehr gut befriedigen.

*„Als 'Kinder der Konsumgesellschaft' sind sie es gewohnt, sich durch die Überfülle an Angeboten inspirieren und animieren zu lassen, um dann scheinbar selbstbestimmt individuelle Wahlentscheidungen zu treffen. Worum es ihnen geht, ist, sich ständig neu zu erfinden und bedürfnisorientiert das zu tun, wozu sie gerade Lust haben [...].“<sup>16</sup>*

Individualismus, Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung können also durch bewusst gewählte lifestyleorientierte Praxen erreicht werden.

Die verschiedenen Trendsportarten haben über die Zeit ihrer Existenz eine eigene Subkultur mit einer spezifischen Sprache, einem typischen Kleidungs- und Verhaltensstil und einer Vorliebe für eine bestimmte Musikrichtung gebildet, die es für neue Mitglieder dieser Szene zu lernen gilt, um zu der jeweiligen Gruppe zu gehören und dies auch nach außen hin sichtbar zu machen.<sup>17</sup> Ein Beispiel hierfür waren die Snowboarder, die durch ihre übergroße Kleidung in gedeckten Farben in krassm Kontrast zu den damals neonfarbigen Skifahrern standen und mit Anlehnungen aus dem Englischen wie „jumpen“, „carven“, „jibben“, „sliden“, „Freeride“, „Halfpipe“, „Powder“ oder „Obstacles“ eine eigene Sprache, bzw. einen eigenen Wortschatz entwickelt haben. Ein Merkmal, dass den Lifestyle innerhalb der Trendsportsubkulturen von den früheren Subkulturen unterscheidet ist, dass „die Party am Vorabend und Geselligkeit auf der Piste mindestens ebenso wichtig sind wie die sportlichen Herausforderungen;[...].“<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Piepenbrink, 2010: 2

<sup>14</sup> Großegger, 2011: 1

<sup>15</sup> ebd.

<sup>16</sup> Großegger, 2011: 4

<sup>17</sup> Vgl. Lamprecht/Stamm, 2002: 119

<sup>18</sup> ebd.

Die jeweilige Sportart wird also nicht nur ausgeübt, sondern gelebt und ist damit ein Ausdrucksmittel individueller Lebensentwürfe und des persönlichen Lebensstils. In dieser Hinsicht stellen die von der Industrie hergestellten und professionell vermarkteten Sportgeräte, Bekleidungsstücke, Accessoires und Ausrüstungsgegenstände eine typische Begleiterscheinung dar, die von der Jugend- bzw. Subkultur, die nahezu immer auch eine Konsumgesellschaft ist,<sup>19</sup> gerne angenommen werden und dem einzelnen Trendsportler die Möglichkeit geben, sich durch die Wahl seiner Materials bzw. seiner Kleidung ein bestimmtes Image aufzubauen und so darauf Einfluss zu nehmen, wie er von der Aussenwelt gesehen werden möchte.<sup>20</sup> Vor allem der Lifestyle vieler Boardsportarten, unter anderem Kitesurfen, Snowboarden und Wakeboarden<sup>21</sup> zieht die Menschen in ihren Bann, so dass man z.B. Leute aufgrund ihres Kleidungsstils und dem Suchen der Nähe zu Trendsportarten für Angehörige dieser Szene hält, obwohl sie den Sport selbst nicht ausüben. Diese Leute werden aber spätestens bei tiefergehenden Gesprächen über den Sport entlarvt und nicht als vollwertiges Mitglied der jeweiligen Subkultur angesehen. Allein das Konsumieren von Produkten, die der Lifestyle einer Subkultur hervorgebracht hat, reicht also auch heute nicht aus, um dazuzugehören.<sup>22</sup>

Ein Vorteil der heutigen Subkulturen ist auch die technische Weiterentwicklung der Medien. Soziale Netzwerke wie Facebook oder auch spezifische Foren der einzelnen Trendsportarten erleichtern die Kommunikation und Vernetzung untereinander, so dass Neuigkeiten, kurzfristig geplante Events oder auch der Kauf und Verkauf von Sportgeräten sehr viel leichter ist. Außerdem können sie ihr Streben nach Individualität auch durch das Ausgestalten ihrer Nutzerprofile in sozialen Netzwerken und das Zeigen selbstgedrehter Videos auf „YouTube“, z.B. während einer Kitesession zusätzlich befriedigen.<sup>23</sup> Auch das Abrufen aktueller Wetterdaten, die für bestimmte Trendsportarten eine elementare Bedeutung haben, bildet einen kaum zu ersetzenden Vorteil.

All diese Entwicklungen innerhalb der Technik, Wirtschaft und Gesellschaft haben letztendlich dazu beigetragen, dass die Subkulturen von heute sich stärker differenzieren konnten, gleichzeitig aber auch durchlässigere Grenzen haben und manche Kultur mit einer anderen verschmilzt, bzw. ähnliche Merkmale aufweist. Der Szeneangehörige

---

<sup>19</sup> Vgl. Farin, 2010: 5

<sup>20</sup> Vgl. Lamprecht & Stamm, 2002: 7

<sup>21</sup> Vgl. Glossar: 48

<sup>22</sup> Vgl. Farin, 2010: 7

<sup>23</sup> Vgl. Heinzlmaier, 2011: 4 ff.

von heute gehört daher oft nicht nur einer Subkultur an, sondern setzt die von ihm verlangte Flexibilität in der Arbeitswelt auch in der Freizeit fort.<sup>24</sup>

### 3 Definition Trendsport

Nachdem die Bedeutung der gesellschaftlichen Entwicklungen im Bereich Sport und Subkulturen für die Entwicklung einer Trendsportart in den letzten Kapiteln dargestellt wurde, soll nun der Begriff Trendsport definiert werden.

Betrachtet man die sogenannten Trendsportarten etwas genauer, so lassen sich bestimmte Merkmale erkennen, die charakteristisch sind, allerdings nicht zwangsläufig alle auf eine Trendsportart zutreffen müssen. Dies sind laut Schwier zum einen die Trends zur Stilisierung, zur Beschleunigung und zur Virtuosität, sowie zum anderen die Trends zur Extremisierung, zum Event und zum Sampling.<sup>25</sup>

Der Trend zur Stilisierung bedeutet im Einzelnen, dass die Ausübung von Trendsportarten über das reine Sporttreiben hinaus geht und mit dem Ausleben eines bestimmten Lebensstils verbunden ist. Damit einher gehen meist bestimmte Sprachcodes und Kleidungsstile und die Bildung einer eigenen Szene ersetzt oft den aus dem traditionellen Sport bekannten Verein.

Der Trend zur Beschleunigung meint die zunehmende Geschwindigkeit der einzelnen Sportarten. So wird zum Beispiel Aerobic durch das Vermischen mit Salsa zu einer sehr viel schneller ausgeübten Variante der ursprünglichen Sportart. Laut Schwier wird „die extreme Rasanz und Dynamik des Sichbewegens, die hohe Aktionsdichte“ und der abrupte Wechsel der Anforderungen von Protagonisten des Snowboardings und des Kitesurfings als originäres Merkmal dieser Sportarten bewertet.<sup>26</sup>

Der Trend zur Virtuosität beschreibt die Hinwendung zur Ästhetik des Sportausübens. Im Vordergrund stehen nicht das gegenseitige Übertrumpfen der Leistungen, sondern das Erlernen und Ausüben der Sportart in ästhetischer Art und Weise. Laut Schwier wird die Virtuosität des Sichbewegens am auffälligsten „von den jugendkulturellen Szenen der Skater, Streetballer, Surfer, Snowboarder, Mountainbiker oder BMXer akzentuiert. Diese Szenen zeigen in der Öffentlichkeit, dass man auch ohne vorrangige Orien-

---

<sup>24</sup> Vgl. Farin, 2010: 5

<sup>25</sup> Vgl. Schwier, 2003: 22

<sup>26</sup> Vgl. ebd.: 24



tierung an einer Überbietungsperspektive dem Ideal des Besserwerdens folgen, sich mit ganzer Leidenschaft dem Einüben oder der Perfektionierung von Tricks hingeben und neue Fertigkeiten erfinden kann.“<sup>27</sup>

Der Trend zur Extremisierung stellt im Sport einen dynamischen und ständig fortschreitenden Prozess dar, da eine einmal erreichte oder überschrittene Grenze nicht mehr als Limit dienen kann. Sportler streben nach immer höheren Zielen, die auf unterschiedlichste Weise umgesetzt werden können. „Man kann beispielsweise auf übliche technische Hilfsmittel verzichten (Freeclimbing), besonders riskante Fertigkeiten hervorbringen (u.a. „Killer-Loop“ beim Surfen), die Ausübung der Aktivität in ungünstige Klimazonen verlegen (Marathon in der Sahara) oder die Belastungsdauer und -intensität vervielfachen (Ultra-Triathlon).“<sup>28</sup>

Der Trend zum Event ist eines der wichtigsten Merkmale. Da Trendsportarten kaum im Fernsehen eine Plattform finden, haben sie eine alternative Art der Selbstdarstellung gewählt, um sich dem Publikum zu präsentieren. Durch ihre Organisations- und Inszenierungsformen sowie ihrem Spaß an der Spektakularisierung des Sporttreibens und ihrem Happening-Charakter haben vor allem die jugendkulturellen Bewegungspraktiken diese Entwicklung eingeleitet.<sup>29</sup> Auch der Sportkonsument hat zu dieser Entwicklung beigetragen und den Events das nötige Publikum beschert, wodurch sich Sportevents, vor allem auch im Trendsportbereich zu attraktiven Werbeumfeldern entwickelt haben.<sup>30</sup>

Der Trend zum Sampling beschreibt die Vereinigung bzw. Verschmelzung zweier bereits bekannter Sportarten zu einer neuen Variante innerhalb dieser oder auch einer komplett eigenständigen Variante. Ein Beispiel für eine „Untervariante“ ist das Salsa-Aerobic, dass als eine Variante des Aerobic entsteht. Triathlon hingegen vereint drei verschiedene Sportarten in einer Neuen.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass Trends im Sportbereich neuartige bzw. lifestylegerecht aufbereitete Bewegungsformen sind, die dadurch ein hohes Verbreitungspotenzial in der Gesellschaft besitzen. Sie entstehen aus einer Idee einer einzelnen Person oder auch einer kleinen Gruppe meist außerhalb von Sportvereinen und Verbänden und nutzen oft natürlich vorhandene Flächen als Ausübungsort, wie zum Beispiel die Straße (Inline-Skating), das Meer (Surfen und Kitesurfen) oder die Berge

---

27 ebd.: 26

28 Schwier, 2003: 27

29 Vgl. ebd.: 28

30 Vgl. Kapitel 7 „Trendsport im Sportsponsoring“: 29

(Mountainbiking und Snowboarden). Trendsportarten bilden eine Gegenbewegung zum traditionellen Sportverständnis, da nicht die Leistung, sondern der Spaß an der Ausübung des Sports und die Ästhetik im Vordergrund stehen.<sup>31</sup> Daher wird der Begriff *Funsport* oft auch synonym für Trendsportarten verwendet. Durch die Nutzung einer sportartspezifischen Sprache sowie bestimmter Rituale und Umgangsformen wird die Abgrenzung zu traditionellen Sportarten und auch anderen Trendsportarten weiter verstärkt.<sup>32</sup> Das Erlernen und Beherrschen einer Trendsportart „setzt zeitintensive und zum Teil schmerzvolle Lern- und Übungsprozesse voraus, bei denen man sich auf Ungewohntes einlassen, Widerstände überwinden, Wagnisse eingehen und mit Verletzungsrisiko umgehen muss.“<sup>33</sup> Trendsportarten erfüllen die Qualitätskriterien aktueller Lebensstile wie Einzigartigkeit, Flexibilität, Kreativität und Vitalität und erfüllen den Konsumdrang der heutigen Gesellschaft durch die Notwendigkeit eines teuren Sportgerätes für die Ausübung des Sports.<sup>34</sup> Zudem vereint Trendsportler ein hohes Maß an Freiheits- und Unabhängigkeitsstreben, was auch für die Entwicklung immer neuer Bewegungsformen unerlässlich ist.

Auf Basis dieser Erkenntnisse ziehen unter anderem die Herren Schwier und Schauerte Parallelen zwischen den Entwicklungsstadien einer Trendsportart und dem aus den Wirtschaftswissenschaften bekannten Produktlebenszyklus, der die einzelnen Phasen beim Absatz eines Produktes oder einer Marke beschreibt.<sup>35</sup> Letztendlich ist die Definition des Begriffs *Trendsport* wandelbar und hängt davon ab, was die Gesellschaft gerade als Trendsport auffasst.

---

31 Vgl. Lamprecht/Stamm, 2002: 107

32 Vgl. Lamprecht/Murer/Stamm, 2003: 40

33 Schauerte/Schwier, 2004: 19

34 Vgl. ebd.: 12 ff.

35 Vgl. ebd.: 14

## 4 Definition Extremsport

Auch für den Begriff Extremsport gibt es noch keine eindeutige Definition in der Literatur.

Ausgehend von der Definition des Wortbestandteils **extrem** = „äußerst...“, bis an die äußerste Grenze gehend“<sup>36</sup> ist ein wesentliches Merkmal von Extremsport bzw. Extremsportarten bereits gefunden. Die meisten Sportarten, die als Extremsport bezeichnet werden beinhalten immer ein Grenzgängertum<sup>37</sup> und fordern den Sportlern Höchstleistungen in extremen Situationen ab. Die Sportler gehen sowohl an ihre körperlichen Grenzen als auch an die Grenzen der technischen Hilfsmittel, um auf der Suche nach dem Risiko und dem Erleben des puren Glücks immer weiter gehen zu können.

Das Risiko, beim Ausüben des Extremsports zu sterben nehmen diese Sportler billigend in Kauf und versuchen durch akribische Vorbereitung und höchste Konzentration eine größtmögliche Sicherheit herzustellen. Der Reiz des Extremsports und damit einer der großen Unterschiede zum Trendsport ist, dass der Sportler nie weiß, ob das Vorhaben gelingt oder nicht und der Ausgang somit ungewiss ist.<sup>38</sup> Charakteristisch für Extremsport ist außerdem, dass die technische Weiterentwicklung der Sportgeräte bzw. Hilfsmittel die Ausübenden zu immer extremeren Leistungen anspornt, die zum Teil im völligen Verzicht auf Hilfsmittel gipfelt. Die Grenzen des Möglichen werden immer weiter verschoben und das Gelingen einer Aktion bestätigt die Sportler in ihrem Tun. Anders als beim Erlernen von zum Beispiel neuen Tricks im Trendsport bei denen man sich auch verletzen kann, werden die Aktionen im Extremsport meist vor der ersten Ausführung nicht geübt, sondern nur theoretisch durchgegangen. Für Extremsportler gibt es nur zwei mögliche Szenarien - man schafft es oder eben nicht (z.B. Sprung von Flugzeug zu Flugzeug ohne Fallschirm)<sup>39</sup>. Einen Plan B gibt es oft nicht und gerade diese Ungewissheit und der damit verbundene Kick, wenn etwas geklappt hat treibt sie immer weiter an. Genau wie im Trendsport geht es auch den Extremsportlern weniger um das Brechen von Rekorden, als vielmehr um das Erlebnis der Extremsituation und dem damit verbundenen Gefühl von Freiheit und Unabhängigkeit, sowie sein Leben nach eigenen Regeln zu leben und dadurch Erfüllung und Erfolg zu erreichen.<sup>40</sup>

---

36 Duden online. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/extrem>. [Stand 09.07.2012]

37 Vgl. Schwier, 2003: 27

38 Vgl. N24-Doku „Adrenalin-Junkies“, 2012: Minute 07:00 ff.

39 Vgl. N24-Doku „Adrenalin-Junkies“, 2012

40 Vgl. N24-Doku „Adrenalin-Junkies“, 2012: Minute 16:50 ff.

Extremsport und Trendsport müssen sich nicht ausschließen, Extremsport kann Trendsport werden oder nicht.

Der große Unterschied zwischen Extremsport und Trendsport ist also der Sicherheitsaspekt. Während die zunehmende Sicherheit durch technische Weiterentwicklung der Sportgeräte und Hilfsmittel im Trendsport dazu führt, dass eine breite Masse die Sportart relativ sicher ausüben kann, führt dies bei den Extremsportlern zu immer neuen Herausforderungen Verbotenes zu tun, bzw. die eigenen körperlichen Grenzen auszuloten mit dem Wissen, dass dieses Verhalten im Tod enden kann.

Der Begriff *Extremsport* bezeichnet so in gewisser Weise auch die ersten beiden Phasen der Entwicklung von Trendsportarten, in denen nur eine sehr kleine Gruppe diese neue Sportart ausübt und die technische Entwicklung noch nicht weit fortgeschritten ist. Auch in diesen Phasen der Entwicklung braucht es mutige Pioniere, die ihre Ideen weiterentwickeln und durch Selbsttests die Ersten sind, die zum Beispiel mit einem leicht veränderten Surfbrett den verschneiten Berg hinab fahren und sich dabei verletzen.

Charakteristische Merkmale des Extremsports sind also das Erleben der eigenen körperlichen Grenzen, die Suche nach Risiko, Glück, Freiheit und Unabhängigkeit, sowie das Brechen von Regeln, etwas Verbotenes zu tun und die eigene Angst zu besiegen. Extreme Umgebungen wie unberührte bzw. nicht erschlossene Berglandschaften, besonders steile Hänge, Wüstengebiete oder auch die Unterbietung von Mindesthöhen zum Beispiel beim Base-Jumpen gehören ebenso dazu. Diese Attribute will der Sportler auf sich übertragen. Lifestyle- und Individualisierungsaspekte aufzeigen!!

Das Beispiel Kitesurfen zeigt, wie eine Extremsportart zur Trendsportart werden kann. In Bezug auf das Kitesurfen kann man sagen, dass es bis zur Entwicklung und Einführung des Sicherheitssystems im Jahr 2002, dass das Trennen des Schirms vom Kitesurfer in Notsituationen ermöglichte, ebenfalls zu den Extremsportarten gezählt werden kann. Der Tod der bis dahin erfolgreichsten deutschen Kitesurferin Silke Gorldt während eines Wettkampfs in Zingst auf dem Darß führte zu einem Umdenken.<sup>41</sup>

---

41 Vgl. Puhl, 2002: 168

## 5 Die Entwicklung des Trendsports Kitesurfen

Das Kitesurfen ist eine vergleichsweise junge Trendsportart, die ihren Durchbruch in Deutschland im Jahr 1998 hatte. Bis zu diesem Zeitpunkt waren allerdings schon einige Jahre vergangen, in denen die ersten Pioniere ihre Idee vom Kitesurfen vorantrieben.

Die Idee, sich durch die Kraft eines Drachen fortzubewegen setzte der Engländer George Pocock 1826 zum ersten Mal in die Tat um, als er mit einer von zwei vierleinigen Drachen gezogenen Kutsche 20 Stundenkilometer erreichte.<sup>42</sup>

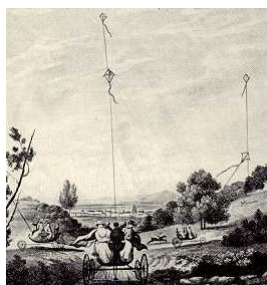


Abb. 1: Drache, der eine Kutsche zieht nach G. Pocock<sup>43</sup>

Bis der erste menschentragende Drache 1901 von Samuel Franklin Cody entwickelt wurde, vergingen weitere knapp 80 Jahre. Dieser nach dem Erfinder benannte Cody-Drachen konnte Menschen an 1.000 Meter langen Drahtseilen bis in eine Höhe von 800 Metern befördern und wurde überwiegend zu militärischen Zwecken genutzt, z.B. um Späher über feindliche Stellungen zu bringen.



Abb. 2: Cody Warkite<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Vgl. Kitelife, 2012: 15

<sup>43</sup> Quelle: Wikipedia, Artikel zum Thema Kitesurfen

<sup>44</sup> Ebd.

Durch die Weiterentwicklung der Materialien wurden diese immer strapazierfähiger und damit vergrößerte sich gleichzeitig auch der Einsatzbereich. Im Jahr 1978 erprobte der Amerikaner Dave Culp erstmalig die Möglichkeit ein Boot von einem aufblasbaren Kite ziehen zu lassen. Im selben Jahr erreichte der Amerikaner „Ian Day mit einem Katamaran, der von einem Flexifoil-Drachen gezogen wurde, eine Geschwindigkeit von 40 Stundenkilometer.“<sup>45</sup> In den darauffolgenden zehn Jahren gab es immer wieder vereinzelt erfolgreiche Versuche Drachen mit Kanus, Schlittschuhen, Ski, Wasserski, Rollschuhen und allem, was sonst noch rollt, gleitet oder rutscht zu kombinieren.

Darüber, wer im Endeffekt das Kitesurfen wie wir es heute kennen erfunden hat, herrscht Uneinigkeit. Sowohl die Franzosen als auch die Amerikaner beanspruchen die Erfindung für sich. Sicher ist nur, dass beide Anfang der 1990er Jahre Systeme entwickelt und erprobt haben. So präsentierten die amerikanischen Brüder Bill und Corey Roesler ihr Kiteski-System, das den Fahrer auf Wasserski von einem Drachen ziehen liess, der an zwei Leinen hing und mit einer vergleichsweise riesigen Lenkstange (Bar) gesteuert wurde auf der sich eine Winde befand. Mithilfe der Winde konnte der Drache nach einem Absturz auf das Wasser an den Fahrer herangezogen und neu gestartet werden.



Abb. 3: Roesler Kiteski-System<sup>46</sup>

Etwa zeitgleich arbeiteten die Franzosen Dominique und Bruno Legaignoux an einem aufblasbaren Kite. 1997 stellten sie das WIPIKA-Modell (Wind Powered Inflatable Kite Aircraft) mit einem aufblasbaren Strutgerüst vor, das den heutigen Tubekites deutlich näher kam als der Stabdrache der Roeslers. Ein weiterer Vorteil des WIPIKA-Modells war die Schwimmeigenschaft, so dass der Drache auch mit ausgelegten Leinen von der Wasseroberfläche erneut gestartet werden konnte. Auf diesem von den Legaignoux Brüdern angemeldeten Patent basieren auch heute noch die meisten Tubekites.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Kitelife, 2012: 15

<sup>46</sup> Quelle: Wikipedia, Artikel zum Thema Kitesurfen

<sup>47</sup> Vgl. Kitelife, 2012a: 16

Abb. 4: Wipika Kite nach Legaigoux<sup>48</sup>

Die weitere Entwicklung des Kitesurfens lässt sich, wie bereits erwähnt, beispielhaft anhand des aus den Wirtschaftswissenschaften bekannten Produktlebenszyklus erläutern.<sup>49</sup> Die folgende Tabelle enthält die Ansätze von SCHWIER, LAMPRECHT und STAMM und wird durch eine Risikoklassifizierung ergänzt, da die Höhe des Risikofaktors entscheidend dafür ist, ob eine Sportart massentauglich wird oder nicht.

Produktlebenszyklus-Modell nach Lamprecht/Stamm	Semiotisches Modell nach Schwier	Charakteristika	Risikoklassifizierung
Phase 1 : Invention	Phase der Erfindung und/oder Innovation (1)	Entdeckung bzw. Erfindung einer neuen Bewegungsform bzw. -gelegenheit	Höchster anzunehmender Risikofaktor, da die Ausrüstungsentwicklung ganz am Anfang steht
Phase 2 : Innovation	Phase der Verbreitung im eigenen Milieu (2)	Weiterentwicklung in subkulturellen Szenen; Kultpotenzial; Betonung körperlicher Sensationen	Risikofaktor immer noch sehr hoch, da die technische Entwicklung fortschreitet
Phase 3 : Entfaltung und Wachstum	Phase der Entdeckung durch etablierte Milieus (3) Phase der kulturindustriellen Durchdringung (4)	Durchsetzung als Trend; Medien, Industrie und bestimmte Milieus werden aufmerksam; Erschließung von (Nischen-) Märkten; Kult-Marketing	Risikofaktor ist immer noch hoch, aber die Faszination überdeckt das Bewusstsein hierfür
Phase 4 : Reife und Diffusion	Phase der Trenddiffusion (5)	Popularisierung; Breitenwachstum; Integration in diverse Lebensstile; Präsenz in den Massenmedien und umfassende Vermark-	Risiko wird kalkulierbar, Sicherheitssysteme werden weiterentwickelt

<sup>48</sup> Quelle: Wikipedia, Artikel zum Thema Kitesurfen

<sup>49</sup> Vgl. Kapitel 3 „Definition Trendsport“: 10

		tung	
Phase 5 : Sättigung	Phase der Etablierung (6)	Weiterentwicklung zu einer anerkannten Sportpraxis; eventuell Marktsättigung	Restrisiko immer noch vorhanden, aber soweit reduziert, dass die breite Masse es akzeptiert

Tab. 1: Phasen der Entwicklung von Trendsportarten

In Phase 1 steht die Erfindung einer neuen Bewegungsform im Mittelpunkt. Dies geschieht meist durch einzelne Personen, die Pioniere auf diesem neuen Gebiet. Beim Kitesurfen waren dies die Brüder Bill und Corey Roesler aus den USA und die Brüder Dominique und Bruno Legaignoux aus Frankreich. Beide verfolgten die Idee einer von einem Drachen angetriebenen Fortbewegungsform auf dem Wasser. 1985 präsentierten die Legaignoux Brüder auf der Brest International Speed Week ihr erstes Kitemodell in Kombination mit Wasserskiern. Diese ersten Vorläufer fanden in der breiten Masse keine große Beachtung und waren Einzelanfertigungen. Da das Windsurfen zu dieser Zeit auf einem Höhepunkt seiner Popularität angekommen war, hatten die Windsurferunternehmen kein Interesse an einer solchen neuen Entwicklung.<sup>50</sup> In dieser Phase ist der Risikofaktor noch extrem hoch, da die Sportgeräte Prototypen und nicht ausgereift sind. Außerdem gibt es in dieser Phase noch keinerlei Organisationsformen und die Voraussetzung für den Übertritt der Idee in die nächste Phase ist eine interessante Bewegungsform und das Weiterentwickeln der Sportgerät-Prototypen durch ihre Erfinder oder auch andere Personen, die die Idee aufgreifen.

In Phase 2 wird die Entwicklung der neuen Bewegungsform von kleinen Gruppen, die mit der Idee experimentieren, voran getrieben. Im Falle der Legaignoux Brüder bedeutete dies, dass sie weitere zehn Jahre an der Verbesserung ihrer Idee arbeiteten und durch die Gründung eines eigenen Unternehmens im Jahr 1993 eine eigene kleine Produktion errichteten.<sup>51</sup> Die Bewegungsform findet in begrenztem Rahmen spezieller Gruppen größere Beachtung, jedoch war zu dieser Zeit das Windsurfen auf seinem Höhepunkt, so dass die Gruppe der Kitesurferinteressierten noch immer sehr klein und lokal ausgeprägt ist. Der Risikofaktor bei der Ausübung des Sports liegt immer noch sehr hoch und um den Übertritt in die nächste Phase zu schaffen, muss eine Anpassung an die vorhandene Infrastruktur geschehen und ein gewisses Kultpotenzial vorhanden sein.

<sup>50</sup> Vgl. Legaignoux, ohne Jahr. URL: <http://www.kiteboarding.com/kiteboarding/articles/kiteboarding-history-by-bruno-legaignoux.aspx> [Stand 14.07.2012]

<sup>51</sup> Vgl. ebd.



In Phase 3 schafft die Trendsportart den Durchbruch als Gegenbewegung zu traditionellen und anderen Trendsportarten. Es entstehen subkulturelle Lebensstilgruppen und die Konfrontation mit der etablierten Sportwelt beginnt.<sup>52</sup> Die Legaigoux Brüder gingen in den Jahren 1995/96 in Gespräche mit dem Unternehmen Neil Pryde, das bis dahin als Hersteller von Windsurfequipment bekannt war. Letztlich verzichtete Neil Pryde auf eine Zusammenarbeit mit Bruno und Dominique, produzierte aber eine kleine Menge der von den Brüdern erfundenen Kites, die diese ab 1997 unter dem Markennamen „Wipika“ verkauften. Später entwickelten die beiden auf Basis des Wipika-Modells das sogenannte Bowkite<sup>53</sup>-Patent, dass unter anderem von den Windsurfgrößen Don Montague und Robby Naish angefragt wurde. Die Sättigung des Windsurfmarktes und damit der langsame Abstieg dieser Sportart führt dazu, dass sich das Kitesurfen etablieren kann, ein spezifischer Markt entsteht und eine breitere Masse auf die neue Trendsportart aufmerksam wird. 1998 gilt mit den Eröffnungen der ersten Kitesurfschulen, dem technisch soweit entwickelten Material, dass das Kreuzen gegen den Wind möglich war und dem ersten Kitesurfwettkampf auf Maui als offizielle Geburtsstunde des Kitesurfens.<sup>54</sup> Das Erlernen des Kitesurfens wird durch die technischen Weiterentwicklungen zunehmend leichter und der Risikofaktor sinkt weiter, was die Verbreitung der Sportart sichert.

In der vierten Phase erfolgt die Differenzierung und Spezialisierung der Trendsportart. Die Entwicklung der Sportgeräte schreitet weiter fort und die ersten formellen Organisationen entstehen. Im einzelnen bedeutet das für das Kitesurfen, dass im Jahr 2000 die erste deutsche Meisterschaft in der Disziplin „Hangtime“<sup>55</sup>, einem Vorläufer des heutigen Freestyle in Neuhaus an der Ostsee ausgetragen wird und 2001 die Zweileiner Kites von depowerfähigen<sup>56</sup> Vierleinern abgelöst werden, was einen enormen Fortschritt für die Kontrollierbarkeit der Kites bedeutete.

---

52 Vgl. Lamprecht/Stamm, 2002: 110

53 Vgl. Glossar: 46

54 Vgl. Kitelife, 2012b: 18

55 Vgl. Glossar: 47

56 Vgl. Glossar: 46



Abb. 5: Zweileiner



Abb. 6: Vierleiner

Die bis dahin verwendeten Directional<sup>57</sup> Boards, die vom Windsurfen übernommen worden waren, bekamen Konkurrenz von einer Mischung aus Directional und Bidirectional.<sup>58,59</sup> Ebenfalls im Jahr 2001 wird die International Kiteboarding Organization (IKO) gegründet, ein erster Verband der die Ausbildung standardisierte.<sup>60</sup> Im Jahr 2002 wird die Professional Kiteboard Riders Association (PKRA) gegründet, die die Interessen der professionellen Kitesurfer vertreten soll und Wettkämpfe organisiert. Im selben Jahr führt der Tod der bis dahin erfolgreichsten deutschen Kitesurferin während eines Wettkampfes auf Fischland-Darß-Zingst zu einem elementaren Wandel des Sports – die ersten Sicherheitssysteme, die im Notfall eine Trennung des Sportlers vom Kite ermöglichen werden entwickelt und senken den Risikofaktor damit in einen kalkulierbaren Bereich. Durch die Bildung der Verbände und Organisationen positioniert sich der Trendsport endgültig am Markt und die Massenproduktion der Sportgeräte beginnt.

In Phase fünf gilt die Trendsportart als etablierte Sportart, die bereits einen größeren Nutzerkreis hat und als fester Bestandteil des Sportmarktes gilt.<sup>61</sup> Die Weiterentwicklung des Materials wird immer differenzierter und auch die einzelnen Wettkampfdisziplinen werden immer abwechslungsreicher. Die Medien und das Marketing entdecken die Trendsportart für sich, jedoch bleibt die mediale Berichterstattung weiter auf spezielle Medien wie Special Interest TV Kanäle und Printmagazine, sowie Onlineportale beschränkt. Bereits ein Jahr nach der Gründung der Professional Kiteboard Riders Association findet der erste PKRA World Cup in Deutschland auf Fehmarn statt. Im Jahr 2004 präsentiert North Kiteboarding mit der Einführung einer fünften Leine einen Meilenstein in der Kite-Entwicklung, der eine immense Verbesserung der Sicherheit be-

---

<sup>57</sup> Vgl. Glossar: 47

<sup>58</sup> Vgl. Kitelife, 2012b: 18.

<sup>59</sup> Vgl. Glossar: 46

<sup>60</sup> Vgl. International Kiteboarding Organization: Facebookseite. URL: <https://www.facebook.com/ikointl/info>. [Stand 10.07.2012]

<sup>61</sup> Vgl. Lamprecht/Stamm, 2002: 110

deutet.<sup>62</sup> Auf Freestyle-Wettkämpfen werden Unhooked<sup>63</sup> Tricks immer beliebter und der Engländer Aaron Hadlow wird in der als Newschool-Freestyle<sup>64</sup> benannten Disziplin mit 16 Jahren erstmalig Weltmeister. 2005 erscheint der erste Bowkite am Markt, der sich durch seine flache Bauweise von den bis dahin dominierenden C-Kites<sup>65</sup> unterscheidet. Im selben Jahr wird die Deutsche Kristin Boese erstmalig Weltmeisterin im Freestyle. Durch die flachere Konstruktion der Kites steigt das Depowervermögen und auch das Relaunchen<sup>66</sup> des Kites von der Wasseroberfläche wird viel leichter. Diese Neuerungen machen den Sport für eine breitere Masse zugänglich. 2007 präsentiert der französische Kitehersteller F-One den Deltakite<sup>67</sup> „Bandit“. Gegenüber dem Bowkite bietet er eine direktere Steuerung und ein agileres Flugverhalten. Diese Erleichterungen führen unter anderem dazu, dass die erst 13-jährige Spanierin Gisela Pulido Weltmeisterin im Freestyle der Frauen wird. 2008 wird das Kiten in der Welle immer beliebter und die ersten Waveboards werden produziert. 2009 wird die Deutsche Kristin Boese zum neunten Mal Weltmeisterin im Kitesurfen und erhält einen Eintrag im Guinnessbuch der Rekorde. Im Jahr 2010 erreicht der Amerikaner Rob Douglas auf der 500-Meter-Distanz in Namibia bei Windgeschwindigkeiten von 45 Knoten eine Fahrtgeschwindigkeit von 103,06 Stundenkilometer und hält damit bis heute den Geschwindigkeitsrekord eines segelbetriebenen Wasserfahrzeugs und lässt damit auch die millionenschweren Hochleistungsjachten der Segler hinter sich.

Die einstige Extremsportart Kitesurfen ist voll am Markt etabliert, sehr weit ausdifferenziert und wird im Frühjahr 2012 mit der Disziplin Kiterace<sup>68</sup> in die olympischen Disziplinen aufgenommen. Bei den olympischen Spielen 2016 in Rio de Janeiro wird das Kitesurfen erstmalig anstelle des Windsurfen zu sehen sein und ist damit endgültig zur Trendsportart geworden.

Betrachtet man nun das Kitesurfen unter den in Kapitel 3 genannten Merkmalen die charakteristisch für Trendsportarten sind, so stellt man fest, dass diese Merkmale alle auch auf die Trendsportart Kitesurfen zutreffen.

---

62 Vgl. Kitelife, 2012b: 19

63 Vgl. Glossar: 48

64 Vgl. Glossar: 47

65 Vgl. Glossar: 46

66 Vgl. Glossar: 47

67 Vgl. ebd.: 46

68 Vgl. Glossar: 47

Das Kitesurfen ist von einem ganz besonderen Lifestyle umgeben, dem die Kitesurfer nachgehen und der sie auch für Aussenstehende als Angehörige dieser Sportart erkennbar macht. Der spezifische Kleidungsstil mit seinen oft bunten Farben in teilweise gewagten Kombinationen, sowie das Fahren eines VW-Bus gehören für viele Kitesurfer einfach dazu und unterstützt ihre individuelle Abgrenzung von den traditionellen Sportarten und teilweise auch von anderen Trendsportarten, obwohl hier die Grenzen fließender sind. Auch die zunehmende Beschleunigung trifft auf das Kitesurfen zu, denn durch die Weiterentwicklung der Materialien werden immer neue Geschwindigkeitsrekorde aufgestellt und das Bedürfnis nach Geschwindigkeit treibt die Kitesurfer zu immer höheren Leistungen an. Gleichzeitig steht aber in Disziplinen wie dem Freestyle nicht die Geschwindigkeit der Ausführung der Tricks, sondern die Ästhetik und Genauigkeit im Vordergrund. Kitesurfer wie der Niederländer Ruben Lenten und die Spanierin Gisela Pulido treiben die Extremisierung der Sportart z.B. durch immer krassere Kite-loops<sup>69</sup> oder die Überquerung der Straße von Gibraltar nur mit Hilfe des Windes und des Kites voran. Auch die Events die um die Wettkämpfe der Profi-Kitesurfer herum stattfinden, wie z.B. der Kitesurf World Cup in St. Peter-Ording oder die Kitesurf-Trophy auf Fehmarn sind untrennbar mit dem Kitesurfen verbunden. Das Merkmal des Sampling ist beim Kitesurfen ebenfalls erfüllt, da diese Sportart eine Mischung aus Wellenreiten, Wakeboarden und einer bestimmten Form des Segeln ist. Hier wurden also einzelne Komponenten aus anderen Sportarten zu einer neuen Bewegungsform zusammengeführt.

Ein weiterer Faktor, der die Verbreitung von Trendsportarten begünstigen kann, sind die Medien. Sie sind ein exponentieller Informationsfaktor, der allerdings auch nur dann zur Verbreitung des Sports beiträgt, wenn dieser den Übertritt in die massentaugliche Phase durch die Reduzierung des Risikofaktors auf ein kalkulierbares Maß bereits geschafft hat.

---

69 Vgl. Glossar: 47

## 6 Trendsport und Medien

Wie im vorangehenden Kapitel bereits erwähnt, können die Trendsportarten von der technischen Weiterentwicklung der Medien und hier vor allem von der Entwicklung bzw. der Freigabe des Internets durch die amerikanische National Science Foundation zu Beginn der 1990er Jahre profitieren.

Was anfangs als ein internes Kommunikationssystem des amerikanischen Verteidigungsministeriums für die Vernetzung der Universitäten und Forschungseinrichtungen Amerikas war, wurde im Jahr 1990 über die Universitäten hinaus der Allgemeinheit zugänglich gemacht.<sup>70</sup> Im Laufe der folgenden Jahre wurden die primären Funktionen wie E-Mails schreiben, um Funktionen wie das Suchen von Informationen im World Wide Web, das Hören und herunterladen von Musik, das Sehen von Filmen und Serien, sowie das hochladen selbstproduzierter Videos auf Plattformen wie „YouTube“ und „Clipfish“ erweitert. Heutzutage vereint das Internet sämtliche traditionellen Medien wie Radio, TV und auch Print in sich.

Die Jugend, aber auch die jungen Erwachsenen nutzen heute überwiegend das Internet, um an Informationen zu kommen, sich über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten und sich mit ihren Freunden zu vernetzen. Das Internet bietet ihnen die Möglichkeit Unterhaltung, aktive Kommunikation und Information über nur ein einziges Medium zu beziehen.<sup>71</sup>

In der Umgebung der Trendsportarten bedeutet das, dass mittels eigener Webseiten, E-Zines, Newsgroups, Blogs, Foren und Interessengruppen in sozialen Netzwerken eine Medienöffentlichkeit von unten hergestellt wird.<sup>72</sup> Dieser Weg der Öffentlichkeitsarbeit entstand vor allem auch dadurch, dass die Trendsportarten im Fernsehen eher eine randständige Position einnehmen.

Wie eine Analyse der Programmanteile im Jahr 1999 zeigt, ist Sport im Fernsehen allgemein sehr beliebt und liegt auf Platz drei hinter den Nachrichten und unterhaltenden Filmen. Die Berichterstattung über Trend- und Extremsportarten im Vergleich zu klassischen Sportarten ist dennoch sehr gering.<sup>73</sup> Klassische Sportarten in diesem Sinne sind Fußball, das sich bei 69% der Zuschauer einer hohen Beliebtheit erfreut, sowie

---

70 Vgl. ohne Autor (ohne Jahr): Wikipedia. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Internet>. [Stand 13.07.2012]

71 Vgl. Heinzlmaier, 2011: 8

72 Vgl. Schwier, 2002: 31

73 Vgl. Rühle, 2000: 499

Formel 1 (54%), Leichtathletik (49%), Ski alpin (46%), Tennis (44%), Radsport (43%) und Eiskunstlauf (42%).<sup>74</sup> Diese Sportarten sprechen unabhängig von Geschlecht, Bildung und Einkommen ein eher älteres Publikum an, was älter als 50 Jahre bedeutet. Das jüngere Publikum, hiermit ist die werberelevante Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren gemeint, interessiert sich eher für junge Modesportarten, worunter Basketball und Fun- und Extremsportarten fallen, sowie für actiongeladene Sportarten wie Formel 1, Boxen und Motorsport allgemein. Im Gegensatz zu den klassischen Sportarten spielt hier allerdings der Bildungsgrad und das Einkommen eine Rolle. Mit zunehmendem formalen Bildungsgrad und höherem Einkommen steigt das Interesse an Modesportarten.<sup>75</sup>

Abb. 7: Interesse an ausgewählten Sportarten, Nennungen „sehr gerne/gerne“ in Prozent

	Gesamt	Alter in Jahren			Geschlecht/Alter in Jahren			
	Erw. ab 14 J.	14-29	30 - 49	ab 50	F 14 - 49	F ab 50	M 14 - 49	M ab 50
Fußball	69	69	64	72	56	59	76	90
Formel 1	54	54	60	49	45	37	69	65
Leichtathletik	49	37	43	60	40	58	41	64
Ski alpin	46	34	40	57	32	56	43	57
Tennis	44	31	37	56	33	55	36	57
Radsport	43	29	35	55	21	49	44	64
Eiskunstlauf	42	24	34	57	52	71	9	36
Turniertanz	35	21	25	48	40	63	8	29
Ski nordisch	34	21	27	46	20	46	28	47
Schwimmen	33	21	24	46	27	54	19	36
Boxen	29	34	32	25	22	14	42	40
Pferdesport	29	11	17	46	23	53	7	36
Eishockey	27	34	23	25	16	17	38	37
Motorradrennen	25	34	24	22	15	12	40	35
Handball	23	19	21	28	14	19	25	40
Tourenwagenrennen	20	27	21	15	14	8	33	26
Basketball	19	39	15	13	18	12	30	13
Fun & Extremsport	18	38	15	9	18	9	30	9

1) Frage: „Sehen Sie die Sportart im Fernsehen sehr gern, gern, weniger oder gar nicht gerne?“  
n = 1240.

Quelle: ARD-/ ZDF-Trend: Sportstudie 1998, internes Manuskript.

Laut der Programmanalyse des Jahres 1999 strahlten die damals 20 Sender insgesamt 14.800 Stunden Sport in ihrem Programm aus, was einem Programmanteil von neun Prozent entsprach. Auf die Special Interest Sender Eurosport und DSF (Deut-

<sup>74</sup> Vgl. Rühle, 2000: 499

<sup>75</sup> Vgl. ebd.: 500

sches Sport Fernsehen, seit dem 11. April 2010 Sport 1) entfielen 74% der Gesamtstunden, was 11.000 Stunden entspricht. Ziemlich genau die Hälfte der Stunden wurde jeweils von Eurosport und DSF ausgestrahlt. Für Eurosport bedeutet dies einen Anteil von 94% am Gesamtsendevolumen, wobei die restlichen sechs Prozent auf Werbung entfielen. Die Sender ARD, ZDF, die Dritten Programme, Sat1 und RTL die als Sender mit gemischtem Programmangebot gelten (d.h. mindestens ein Prozent Sport am Gesamtprogrammanteil), sendeten die restlichen 3.800 Stunden. Damit übernahmen diese Sender gerade einmal 26% an der Gesamtstundenanzahl der Sportausstrahlung im deutschen Fernsehen.<sup>76</sup>

Die Formate in denen Sport präsentiert werden sind meist Reportagen oder Dokumentationen, (Live-)Übertragungen und Sportmagazine. Der größte Anteil der Fun- und Extremsportarten wird auf Eurosport ausgestrahlt. Allerdings hatten sowohl DSF als auch Eurosport eigene Fun- bzw. Extremsportmagazine mit dem Namen „Stoke“ und „YOZ – Youth only Zone“ im Programm. Aktuell zeigt Eurosport die Beachvolleyball Masters Serie, sowie die Red Bull X-Fighters (Free Motorcross). Im Winter werden öfter Snowboarden und Freeskiing gezeigt. Die Privatsender wählen nur bestimmte Sportarten wie Fußball, Formel 1 und Boxen für ihre Ausstrahlungen. Dies liegt vor allem daran, dass diese Sportarten eine breite Masse ansprechen (vgl. Abb. 8), und so die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen sehr gut abgedeckt wird. Diese Zielgruppe ist besonders wichtig, da die Ausgaben für die Übertragungsrechte der genannten Sportarten über den Verkauf von Werbezeit wieder refinanziert werden müssen.<sup>77</sup> Obwohl die Kosten für die Übertragungsrechte für Fun- und Extremsportarten sehr viel geringer sind, werden wohl auch in Zukunft nur die Special Interest Sender überhaupt darüber berichten.

Wer also Trendsport sehen bzw. konsumieren will, der ist überwiegend auf das Internet, Special Interest Magazine und Events angewiesen. Eines der größten Funsportportale im Internet ist „Funsporting.de“. Der interessierte Leser findet auf diesem Portal alles rund um Snowboarden, Freeskiing, Mountainbiking, BMX (Bicycle Motocross), Surfen, Kitesurfen, Windsurfen, Skateboarden, Wakeboarden, Free Motocross (FMX) und Motocross. Unter dem Menüpunkt „Adventure“ verbirgt sich ein Extremsport Magazin und unter dem Punkt „Trends“ werden regelmäßig neue Trends vorgestellt. Das Portal „Oase.com“ bietet Informationen rund um das Kitesurfen, Beschreibungen von Surfspots, ein Forum und eine Kleinanzeigen Rubrik, in der gebrauchtes Material ge-

---

<sup>76</sup> Vgl. Rühle, 2000: 502

<sup>77</sup> Vgl. ebd.: 509 f.

kauft und verkauft werden kann. Die meistgenutzten Wetterdienste im Netz sind „Wetter.de“, „Windfinder“ und „Windguru“, um die Windgeschwindigkeiten und vor allem die Windrichtung an einem bestimmten Spot zu kontrollieren. Auf Videoportalen wie „YouTube“ und „Vimeo“ stehen dem Nutzer kostenlos Videos zur Verfügung, die z.B. das Kitesurfen an bestimmten Spots zeigen oder auch Einblicke in das Training von Kitesurfprofis geben.

Neben dem großen Onlineangebot für Trendsportler haben sich in den letzten Jahren auch immer mehr Special Interest Magazine im Printbereich entwickelt, die meist über ein Abonnement bezogen werden, da sie kaum in den Zeitschriftenregalen der Supermärkte zu finden sind. Die einzige Möglichkeit sind hier Zeitschriftenhändler an größeren Bahnhöfen und Flughäfen. Der Terra Oceanis Verlag<sup>78</sup> in Kiel hat zehn Magazintitel im Angebot, die ausschließlich Themen aus dem Bereich Trendsport und Lifestyle behandeln. Die Magazine „Kitelife“, „SUP Journal“, „Free Magazin“ und „Windsurfing Journal“ haben ihren Schwerpunkt im Wassersport- bzw. Boardsportbereich. Das Magazin „Silent World“ richtet sich an Taucher und „Pedaliéro“ an Mountainbiker. „Raus! Leben im Freien“ bietet Inhalte zu Outdoorsportarten und Möglichkeiten, diese auch im urbanen Raum umzusetzen. So gab es in einer Ausgabe zum Beispiel einen Bericht über eine Stand-up Paddling Tour im Winter durch Hamburgs Alsterkanäle. Durch die Zusammenarbeit mit Schulen und Verbänden der einzelnen Sportarten erreicht der Terra Oceanis Verlag seine Zielgruppe nahezu ohne Streuverlust. So gehen beispielsweise 15.000 Exemplare jeder Ausgabe der „Silent World“ durch die Kooperation mit Europas größter Tauchausbildungsorganisation PADI (Professional Association of Diving Instructors) direkt an Tauchschüler in Deutschland und Österreich. So wird der zukünftige Taucher bereits von Anfang an mit den nötigen Informationen und schönen Bildern versorgt, die Lust auf mehr machen. Durch die Kooperation profitieren sowohl der Terra Oceanis Verlag als auch PADI, denn die Wahrscheinlichkeit, dass ein weiterer Tauchkurs gemacht wird nachdem man die Bilder und Informationen über mögliche Tauchziele gelesen hat, für die der erste Tauchkurs aber nicht ausreicht, ist groß. Auch die Magazine „Kitelife“ und „Free Magazin“ werden in dieser Weise vertrieben und sichern durch ihre Authentizität eine große Leserschaft. Die einzelnen Magazine haben meist Chefredakteure die selbst jahrelang die entsprechende Sportart ausgeübt haben oder es noch immer tun und dadurch eine hohe Glaubwürdigkeit erlangen.

Insgesamt kann man sagen, dass Trendsportarten kaum Beachtung finden im Fernsehen, jedoch bei wachsender Begeisterung in der Bevölkerung durchaus kurze Beiträge

---

78 Vgl. Terra Oceanis Verlag, 2012: <http://www.terraoceanisverlag.de>. [Stand 14.07.2012]



in den Sportnachrichten zu finden sind. Das Internet ist das Hauptmedium der Trendsportler, danach folgen die Special Interest Magazine. Das gilt auch für das Kitesurfen. Die meisten bewegten Bilder findet man auf Videoportalen und Webseiten von Kitesurf Unternehmen, seien es Kitehersteller die so ihre neuen Produkte vermarkten, professionelle Kitesurfer die mit den Videos ihren Sponsoring-Verpflichtungen nachkommen oder Kitereiseveranstalter, die ihre Reiseziele auf diesem Wege vermarkten. Während des Kitesurf World Cup in St. Peter-Ording wurde in der „Kieler Nachrichten“ fast täglich in einem kleinen Artikel über die Ergebnisse und die kommenden Wettkämpfe des jeweiligen Tages berichtet. Nach Ende des Events verschwindet aber auch die Berichterstattung wieder. Ein Bereich, in dem Trendsport in den letzten Jahren vermehrt präsent ist, ist das Sportsponsoring.

## 7 Trendsport im Sportmarketing

Mit der zunehmenden Differenzierung im Sportbereich, den fortschreitenden technischen Entwicklungen im Bereich der Sportübertragung im Fernsehen und im Internet, sowie dem hohen Sportinteresse der breiten Bevölkerung wurde das Sportmarketing in den letzten Jahren für viele Unternehmen immer interessanter. Von sportlichen Großereignissen wie der Fußball Weltmeisterschaft, den Olympischen Spielen oder einfach nur der Fußball Bundesliga geht ein großer Reiz aus, der sowohl Sportinteressierte, als auch primär Nichtsportinteressierte anspricht. Sportliche Großereignisse führen dazu, dass diese beiden Gruppen ein gemeinsames Thema haben und bilden außerdem ein soziales Ereignis.<sup>79</sup> Wer sich z.B. die Spiele der Fußball Weltmeisterschaft nicht ansieht und auch kein Interesse dafür zeigt, der ist im Gespräch mit Arbeitskollegen schnell außen vor. Die passiven Teilnehmer dieser sportlichen Großereignisse bilden also in gewissem Sinne eine eigenständige vorübergehende Subkultur, die ihrem Interesse mit Leidenschaft nachgeht und diesem viele Dinge unterordnet.

Die hohe Aufmerksamkeit für den Sport und besonders für die traditionellen Sportarten wie z.B. Fußball blieb auch den Medien und großen Unternehmen nicht verborgen. Was noch vor 50 Jahren verpönt war, ist heute Alltag. Jeder professionelle Verein hat verschiedenste Sponsoren, die mit ihrem Firmenlogo zum Beispiel auf den Trikots der Spieler vertreten sind und als Bandenwerbung im Stadion. Die Medien haben einen hohen Anteil an der Vermarktung dieser Sponsorships, die in den letzten Jahren immer mehr zur Anwendung kommen. Jede sich bietende Möglichkeit wird genutzt, um die Logos der verschiedenen Sponsoren unterzubringen und eine möglichst große mediale Aufmerksamkeit zu erzielen. Während der Fußball Weltmeisterschaft in Südafrika zum Beispiel gab es jeweils direkt vor dem Anpfiff jeder Halbzeit und nach dem Abpfiff einen kurzen Werbespot, dessen Inhalt folgender war: „Die Fußball WM 2010 in Südafrika wird ihnen präsentiert von Hyundai und Kia Motors“. Durch die recht exklusive Position der Werbebotschaft bleibt der Sponsor besser in Erinnerung, als wenn er in einem ganz normalen Werbeblock erscheint. Die Marketingabteilungen der Unternehmen und die Medien werden also immer kreativer was das Entwickeln neuer Marketingmöglichkeiten und deren mediale Vermarktung angeht.

Fans identifizieren sich heute stärker als je zuvor mit ihren Lieblingsvereinen und deren Spielern, so dass einzelne Spieler zu Vorbildern werden, deren Spielweise, Aussehen und Verhalten versucht wird zu kopieren. Besonders erfolgreiche Athleten wie z.B. Da-

---

79 Vgl. Schauerte/Schwier, 2004: 223

vid Beckham „verkörpern jetzt nicht mehr nur sportliche Ideale, sondern sind Vorbilder bei der Wahl der Sportgeräte und der Sportbekleidung, so dass sich ihr Werbeeffect als Testimonial für die Sportartikelindustrie unmittelbar bezahlt macht.“<sup>80</sup>

*„Körperlichkeit und Fitnessbewusstsein setzen sich als ästhetische Menschenbilder durch, aus denen sich eine eigenständige Sport-Dienstleistungs-Industrie boomartig entwickelt, die neue Bewegungsformen hervorbringt und etabliert. Individualitätsstreben, gekoppelt an das Bedürfnis freier zeitlicher Disposition, sowie ein sich ausdifferenzierendes Freizeit- und Sportangebot tragen zu einer Wandlung des tradierten Sportverständnisses bei, [...]“*<sup>81</sup>

Um als Verein oder einzelner Sportler einen oder mehrere Sponsoren zu bekommen, müssen bestimmte Voraussetzungen geschaffen sein. Die drei wichtigsten Voraussetzungen in diesem Zusammenhang sind der sportliche Erfolg, der Bekanntheitsgrad und der Sympathiefaktor<sup>82</sup>, da Unternehmen eher in bekannte Vereine oder Sportler investieren, weil hier die Erfolgsaussichten höher sind als bei Unbekannten.<sup>83</sup>

Für Unternehmen ist das Sportsponsoring deshalb eine interessante Variante des Marketings, weil die Sättigung der Märkte und die immer ähnlicher werdenden Produkte dazu führen, dass der Konsument kaum noch einen Unterschied bemerkt. Hinzu kommt, dass klassische Werbung wie Werbespots kaum noch konsumiert wird, da Werbung im TV als nervend empfunden wird.<sup>84</sup> Die gesellschaftliche Entwicklung hin zu Erlebnis- und Freizeitorientierung fordert so von den produzierenden Unternehmen neue Wege in der Markenkommunikation, um den Konsumenten überhaupt noch zu erreichen. Um ein Sportsponsoring erfolgreich umzusetzen reicht es nicht aus, sich für einen Verein oder Sportler zu entscheiden, die Geld- und/oder Sachmittel bereit zu stellen und dann auf den Erfolg zu warten. Das Sponsoring muss systematisch in die Kommunikationsstrategie eingebettet werden und als Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe dienen.<sup>85</sup>

Aus diesem Grund ist es enorm wichtig, dass sich das Unternehmen im Vorfeld anhand des Affinitätenkonzeptes genau überlegt, welche Sportart bzw. welcher Sportler am

---

<sup>80</sup> Schauerte, 2004: 98

<sup>81</sup> ebd.

<sup>82</sup> Vgl. Bruhn, 2004: 231

<sup>83</sup> Vgl. Schierl, 2004: 111

<sup>84</sup> Vgl. Bruhn, 2004: 220 f.

<sup>85</sup> Vgl. Schierl, 2004: 109

besten zu ihrer Marke/ihrem Produkt (Produktaffinität), ihrem Image (Imageaffinität) und ihrer Zielgruppe (Zielgruppenaffinität) passt.<sup>86</sup>

Wie im vorangehenden Kapitel beschrieben eignen sich die traditionellen Sportarten eher für die ältere Zielgruppe, während Fun- und Extremsportarten beim 14- bis 49-jährigen Publikum beliebter ist. Damit das Sponsoring wirksam in die Marketingstrategie eingepasst werden kann, muss eine genaue Planung erfolgen. Hierzu geben die fünf Merkmale des Sportsponsoring nach Bruhn<sup>87</sup> eine gute Orientierung.

1. *Leistung und Gegenleistung*: Der Sponsor und der Gesponserte vereinbaren die jeweiligen Leistungen und halten dies in einem Vertrag fest. Die Leistungen des Sponsors können Geld oder Sachmittel sein, wie z.B. Sportgeräte und Bekleidung. Der Gesponserte trägt als Gegenleistung in der Öffentlichkeit ausschließlich die Kleidung der Sponsoren, nennt den Namen seines Sponsors in Interviews und erlaubt dem Sponsor seinen Namen und die sportlichen Erfolge in seiner Unternehmenskommunikation zu nutzen.
2. *Fördergedanke* dem Geförderten gegenüber: Der Sponsor identifiziert sich inhaltlich mit den Aufgaben des Gesponserten und erwirbt nicht nur eine Werbefläche gegen Geld.
3. Sportsponsoring erfüllt für Unternehmen *kommunikative Funktionen*, die vom Gesponserten direkt erbracht, durch Medien transportiert oder auch vom Gesponserten selbst geschaffen werden können.
4. Sportsponsoring erfordert einen *systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess*. Es reicht nicht, dem Gesponserten einmalig Leistungen zukommen zu lassen. Das Sponsoring muss ganzheitlich über sämtliche Kommunikationskanäle vermarktet werden.
5. Sponsoring ist ein Baustein in der *integrierten Unternehmenskommunikation* und steht im Verbund mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten, wie z.B. Mediawerbung, Verkaufsförderung und Public Relations.

---

<sup>86</sup> Vgl. Bruhn, 2004: 230

<sup>87</sup> Vgl. ebd.: 225

Das folgende Zitat fasst die Aufgaben und Ziele des Sportsponsoring sehr passend zusammen:

*„Sportsponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen, oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im Sport verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>88</sup>*

Ein Beispiel für ein gelungenes Sportsponsoring ist der Kitereiseveranstalter „KiteWorldWide“ (KWW) aus Hamburg. Dieses Unternehmen wurde 2009 gegründet und verkauft exklusive Kitesurfreisen in ausgewählten Destinationen. Diese Geschäftsidee an sich war zum Zeitpunkt der Gründung nicht neu, weshalb die Spezialisierung auf exklusive Ziele erfolgte, zu deren Kitesurfspots meist ausschließlich die Kunden des Unternehmens Zutritt haben oder aber die Lehrer besonders sind, wie im Falle von Gisela Pulido in Tarifa/Spanien. „KiteWorldWide“ arbeitet hier mit der mehrmaligen Weltmeisterin Gisela Pulido und deren Kitesurfschule zusammen. Die Tatsache, dass Gisela hin und wieder persönlich die Kitesurfschüler von „KiteWorldWide“ unterrichtet, bietet einen besonderen Anreiz für die Kunden. Durch die Zusammenarbeit der beiden Parteien ergibt sich für alle eine Win-win-Situation. „KiteWorldWide“ kann auf seiner Webseite und bei sämtlichen Marketingaktivitäten den bekannten Namen von Gisela Pulido für ihre Werbezwecke nutzen, wodurch der Anreiz eines über das Unternehmen gebuchten Kitesurfkurses steigt und KWW sich so von seinen Wettbewerben absetzen kann. Durch die Teilnahme Giselas an professionellen Kitesurf-Wettkämpfen als Teamriderin von KWW ergeben sich immer wieder aktuelle Neuigkeiten, die auf der Facebookseite von KWW und im eigenen Blog veröffentlicht werden können und so einen ständigen Nachschub an relevanten Neuigkeiten garantiert. Seit 2012 ist auch der 17-jährige Kitesurfer Nils Wesch aus Flensburg offizieller Teamrider von „KiteWorldWide“.

Im Falle von Nils Wesch bedeutet das, dass er von KWW bei den Reisekosten zu Wettkämpfen und Trainingszielen unterstützt wird und er im Gegenzug Bildmaterial von Wettkämpfen und sonstigen Reisen zur Verfügung stellt, die KWW dann auf der eigenen Webseite, im Blog und auf der Facebookseite nutzen kann, um seinen Kunden bzw. Fans Videos aus den schönsten Destinationen präsentieren zu können. Mit der gebürtigen Norwegerin Anne Valvatne hat „KiteWorldWide“ seit diesem Jahr auch eine sehr erfahrene Kitesurferin und Deutsche Freestylemeisterin im Team, die mit ihrer Erfahrung und ihrem abgeschlossenen Studium im Tourismusmanagement den skandinavischen Markt für KWW erschließen wird.

---

88 Bruhn, 2004: 226

Im Sportmarketing gehen die beiden Parteien also eine partnerschaftliche Verbindung ein und erhöhen damit das Identifikationspotential zwischen dem jeweiligen Unternehmen bzw. der Marke und dem Sport/Sportler. Der Imagetransfer von dem Gesponserten auf den Sponsor steht im Mittelpunkt und wird anders als in der Mediawerbung, in der der Sport meist nur als Kulisse dient (vgl. Jever Fun Werbespot und Ovomaltine) und so keine dauerhaft werbewirksame Assoziation zwischen der Marke und dem Sport etablieren kann, durch die Einheit aus Botschaft und Medium zuverlässig erreicht.<sup>89</sup> Der Kitesurf World Cup in St. Peter-Ording ist ein passendes Beispiel hierfür.

Das Event steht für Spaß, Freiheit, Unabhängigkeit, Gemeinschaft, Individualismus und Jugendlichkeit und diese Attribute sind auch das Image bzw. die Botschaft, die die Sponsoren weitergeben wollen. Durch die Kommunikation dieses Images können sich die Sponsoren mit ihren Produkten im Wahrnehmen der Konsumenten von der Konkurrenz abgrenzen und gewinnen so an Eigenständigkeit und Individualität. Der größte Effekt lässt sich mit Sportmarketing dann erzielen, wenn Sponsor und Gesponserte wie im Falle von „KiteWorldWide“ und Nils Wesch bzw. Gisela Pulido in einem sinnfälligen Verhältnis stehen.<sup>90</sup> Obwohl Trendsportarten im Vergleich zu den traditionellen Sportarten einen sehr viel geringeren Rezipientenkreis haben und somit die Gesamtanzahl der erreichbaren Konsumenten geringer ist, kann ein Marketing lohnenswert sein, denn durch die klar umrissene, tendenziell jüngere Nutzergruppe von Trendsportarten ist eine sehr viel gezieltere Ansprache der vom Sponsor gewünschten Zielgruppe möglich und der Streuverlust ist im Vergleich geringer.<sup>91</sup> Durch den Eventcharakter der Sportveranstaltung wird die strikte Trennung zwischen den aktiven Sportlern und den Zuschauern geringer, die Suche nach Gemeinschaft wird thematisiert und sie „erweisen sich als eine Gesamtinszenierung, die das eigene Sich-Bewegen mit dem Genuss professioneller Darbietungen, mit einer Partykultur und mit Produktwerbung verbindet.“<sup>92</sup> Des Weiteren haben Trendsportarten den Wandel der Inszenierungsformen des Sports eingeleitet. Durch die Verlagerung der Events aus der Halle auf öffentliche Plätze und in Parks stellen vor allem die Veranstaltungen der Surfer, Skater und Snowboarder zum Beispiel von Anfang an auch in der Umsetzung und Präsentation der Sportarten einen Gegenentwurf zu den traditionellen Sportarten dar und werden so ihrem „Rebellenimage“ auch in dieser Hinsicht gerecht und der Zuschauer freut sich über

---

89 Vgl. Bruhn, 2004: 223

90 Vgl. Sprink, 2004: 248

91 Vgl. Bruhn, 2004: 238

92 Bruhn, 2004: 237

bunte, informelle und zugleich unterhaltungsorientierte Events.<sup>93</sup> Ziel eines Eventsponsoring ist es also, dass das Trendsportimage mit den Merkmalen Individualität, Freiheit, Spaß, Unabhängigkeit, Lifestyle, Jugendlichkeit und Gemeinschaft auf das Unternehmen bzw. die Marke oder ein bestimmtes Produkt übergeht. Neben der Imageprofilierung ist die Erhöhung des Bekanntheitsgrades ein weiteres Ziel. Das gilt vor allem auch für sportferne Produkte, wie z.B. die Bundeswehr, die dieses Jahr ein Partner/Sponsor des Beetle Kitesurf World Cup in St. Peter-Ording war. Bei genauerer Betrachtung ist das Engagement der Bundeswehr bei dieser Veranstaltung allerdings gar nicht so abwegig, wie es auf den ersten Blick erscheint. Die Bundeswehr ist immer auf der Suche nach jungen, sportlichen und gebildeten Menschen, die in der Bundeswehr Karriere machen wollen. Dass diese Gruppe von Menschen vermehrt bei Trendsportevents zu finden ist, wurde im Kapitel 6 „Trendsport und Medien“ beschrieben.<sup>94</sup>

Auch und gerade für eher kleine Unternehmen aus dem Trendsportbereich wie den Hamburger Fahrradhersteller „Bergamont“ sind Events wie der Beetle Kitesurf World Cup St. Peter-Ording interessant. Laut Tim Huppertz, Marketing Manager bei Bergamont, trat das Unternehmen dieses Jahr als Partner des Kitesurf World Cup auf, weil sie im Bereich Fahrrad nicht nur einige Sparten bedienen, sondern ein Vollsortiment und daher auch sogenannte Dirt-, 4X- und Fun-Bikes in ihrem Programm haben. „Diese Bikes sind vor allem für spektakuläre Tricks, auch über große Entfernungen oder Höhen, und Highspeed-Rennen gebaut. [...] Da die Zielgruppen sowohl der Kitesurfer und Dirtbiker, als auch der Besucher dieser Veranstaltungen unserer Meinung nach ein großes Überschneidungspotential besitzen, war für uns die Entscheidung klar, Partner des erfolgreichen Kitesurf World Cups in St. Peter Ording zu werden.“<sup>95</sup> Für die Sponsoren stellt also der Imagetransfer und die Überschneidung der potenziellen Zielgruppen den größten Anreiz für ein Eventsponsoring dar. Laut Schwier erscheint gerade Herstellern von Softdrinks, Mobilfunktechnologie und Streetwear das Event-Marketing in der Umgebung von Skate-, Surf-, Wakeboard oder Snowboard Events besonders attraktiv<sup>96</sup>, was bei näherer Betrachtung der Sponsoren und Partner des Kitesurf World Cup bestätigt werden kann. Unter den Sponsoren fanden sich Unternehmen wie HTC (Smartphones), MTV mobile/E-Plus (Mobilfunkanbieter), Vitamizzer (Softdrink mit Firmensitz in Flensburg) sowie Quiksilver (Bekleidung und Kitesurfszubehör).

---

93 Vgl. Schwier, 2004: 21

94 Vgl. Kapitel 5 „Trendsport und Medien“, S.19

95 Huppertz, 2012: im Anhang

96 Vgl. Schwier, 2004: 21

Ein absoluter Vorteil von Event-Marketing ist ausserdem die Interaktion mit dem Konsumenten. Das Event bietet dem Unternehmen die Möglichkeit in direkten Kontakt zu seinen Kunden zu gehen und persönliche Feedbacks, Verbesserungsvorschläge und Wünsche einzuholen. Außerdem bietet die entspannte Atmosphäre eine nahezu perfekte Umgebung, um sich in bestem Licht zu präsentieren. Hinzu kommt, dass Marken, die mit allen Sinnen erlebt werden können und in einer positiv erlebten Umgebung stattgefunden haben, einen höheren Erinnerungswert haben, als Marken, die nur in Werbespots oder Printwerbung stattfinden.

Es sprechen also sehr viele Faktoren dafür, dass Unternehmen sich mit dem Thema Sportsponsoring befassen sollten. Vor allem die Umgebung der Trendsportevents eignet sich für junge, dynamische Unternehmen bzw. Marken, die ihr Image durch die Nähe zu den Trendsportarten verstärken und ausbauen können. Der geringe Streuverlust der Werbewirkung aufgrund der sehr differenzierten Zielgruppe und die starke mediale Vernetzung über das Internet innerhalb der Trendsportszenen ermöglicht trotz der geringeren TV Präsenz eine hohe Trefferquote der Werbebotschaft. Der Kitesurf World Cup in St. Peter-Ording ist mit 130.000 Zuschauern das größte Kitesurf-Event der Welt und somit auch für internationale Hersteller von Kitesurfmaterial die beste Möglichkeit ihr neues Material einer breiten Masse vorzustellen.

Gleichzeitig sind solche Events und das Marketing der dort werbenden Unternehmen ebenfalls ein Grund, warum sich das Kitesurfen immer weiter ausbreiten konnte. Da die Unternehmen ihre Sportsponsoring Aktivität über möglichst viele Kommunikationskanäle vermarkten sollten, steigt auch die Präsenz des Kitesurfen in der lokalen Presse, im Fernsehen und im Internet. Im Jahr 2010 war zum Beispiel ProSieben Partner des Kitesurf World Cup und wies mit kurzen Clips in den Werbepausen auf das Event hin. So wurde eine breitere Masse auf diese Sportart aufmerksam ohne dass die Verbände oder großen Hersteller der Kitesurfindustrie extra Werbung machen mussten.



## 8 Hypothesen und Auswertungen

Wie in den Kapiteln „Subkulturen und Lifestyle“ und „Trendsport und Medien“ festgestellt, scheint es bestimmte Merkmale zu geben, die den typischen Trendsportler sehr treffend beschreiben. Er ist jung, was in diesem Fall zwischen 14 und 49 Jahren bedeutet<sup>97</sup>, eher männlich<sup>98</sup>, internetaffin und hat ein hohes Bedürfnis nach Spaß, Individualität, Freiheit, Entspannung, Unabhängigkeit und Gemeinschaft.<sup>99</sup> Zudem hat er einen hohen Bildungsgrad und verfügt über ein höheres Einkommen.

Um diese Theorien zu bestätigen werden die Ergebnisse der Leserumfrage des Magazins „Kitelife“ und die Ergebnisse der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Onlineumfrage dargestellt und analysiert. An der Umfrage der „Kitelife“ nahmen über einen beigelegten Fragebogen im Magazin und online über [www.kitelife.de](http://www.kitelife.de) im Zeitraum Dezember 2011 bis Anfang Januar 2012 insgesamt 1.308 Kitesurfer teil, wovon 1.022 Fragebögen vollständig ausgefüllt waren und in die Auswertung einbezogen wurden. Die von mir durchgeführte Umfrage fand ausschließlich online statt und der Link zur Umfrage wurde über die Facebookseite von „KiteWorldWide“ und im Forum von „Oase.com“ verbreitet. Diese beiden Plattformen wurden gewählt, weil hier die meisten Kitesurfer online anzutreffen sind („KiteWorldWide“ hat mehr als 72.000 Fans) und somit eine ausreichende Anzahl an Teilnehmern (200) in der gewünschten Zielgruppe erreicht werden konnte. Beide Umfragen wurden ausschließlich auf deutsch durchgeführt, so dass nur deutschsprachige Kitesurfer teilnehmen konnten, was zumindest in der für diese Arbeit durchgeführten Online-Umfrage auch einen kleinen Teil an Österreichern und Schweizern beinhaltet.

Das Ziel der von der „Kitelife“ durchgeführten Umfrage war es, eine genauere Vorstellung von der Alters- und Geschlechtsstruktur der Kitesurfer sowie den Präferenzen und der Investitionsbereitschaft in Sportartikel und Bekleidung zu bekommen. Aus dieser Umfrage geht hervor, dass der typische Kitesurfer männlich ist (84% der Befragten), 32 Jahre alt und seit drei Jahren Kitesurfer.<sup>100</sup> Neben den Angestellten (56%) stellen die Schüler und Studenten (28%) in der Umfrage die größte Gruppe an Kitem. Dass diese Gruppe ohne eigenes Einkommen bzw. mit geringem Einkommen in der doch eher kostenintensiven Sportart so stark vertreten ist, ist überraschend. Wie eingangs er-

---

97 Vgl. Kapitel 6 „Trendsport und Medien“ : 20

98 Vgl. Abb. 8: 21

99 Vgl. Kapitel 7 „Trendsport im Sportsponsoring“ : 27

100 Vgl. Kitelife, 2012a: 19

wähnt, spielt das Internet als Informationsquelle eine große Rolle für Kiter. So nutzen 29% das Internet täglich, um sich zu informieren und mit Gleichgesinnten auszutauschen. Die Seite, die am meisten von deutschen Kitesurfern genutzt wird, ist [www.oase.com](http://www.oase.com).<sup>101</sup> Gut 49% Prozent der Kiter nutzen diese Seite, die neben einem Forum auch grundlegende Informationen über das Kitesurfen, einen Kleinanzeigen Bereich und andere Aktionsfelder bietet. Der Wetterdienst „Windfinder“ landet mit 13% auf dem zweiten Platz.

Was die Investitionsbereitschaft der deutschen Kitesurfer angeht, ist laut der Umfrage ausnahmsweise mal nicht Geiz geil. Obwohl die modernen Kites so ausgelegt sind, dass man mit zwei Größen den Großteil des kitebaren Windbereichs abdeckt, haben die Teilnehmer der Umfrage im Schnitt 2,93 Kites und 2,14 Boards, was den vielen verschiedenen Disziplinen geschuldet ist. Die durchschnittlich recht hohen Preise für neues Material (zwischen 700 € und 1.000 € ) werden von den meisten Kitem (57,5%) als gerechtfertigt angesehen. Was die Bekleidung angeht, setzt der typische Kitesurfer auf sportartspezifische Anbieter. In der Umfrage der „Kitelife“ belegen die Marken ION, Mystic und O’Neill die ersten drei Plätze. Die beliebtesten Urlaubsziele sind Ägypten, Spanien, Dänemark und Brasilien. Gebucht wird der Urlaub von 60% individuell, 30% buchen über Kitereiseveranstalter wie KiteWorldWide und nur 10% pauschal.<sup>102</sup>

Die im Rahmen dieser Arbeit online durchgeführte Umfrage unter Kitesurfern bestätigt die Ergebnisse der „Kitelife“-Umfrage. Der Großteil der gut 200 Teilnehmer ist zwischen 26 und 35 Jahre alt (vgl. Abb. 9) und männlich (vgl. Abb. 10).

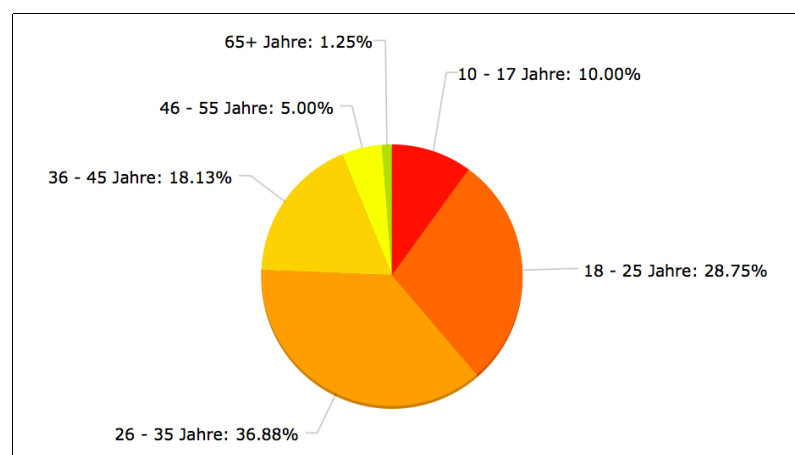


Abb. 8: Alter der Kitesurfer

<sup>101</sup> Vgl. Kitelife, Ausgabe 2012a: 19

<sup>102</sup> Vgl. Kitelife, 2012a: 22

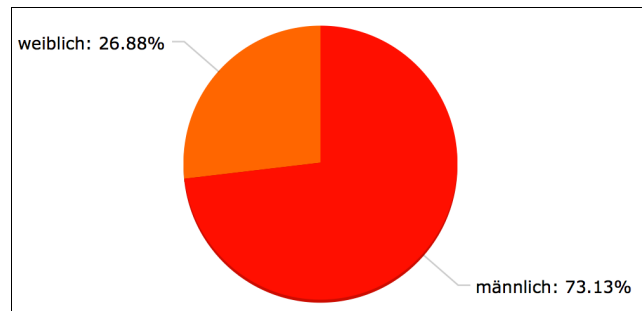


Abb. 9: Geschlecht der Kitesurfer

Die meisten der deutschen Teilnehmer wohnen in Hamburg (20,53%), gefolgt von Köln (5,3%), München (4,64%), Kiel und Berlin (je 3,97%). Insgesamt wohnen also mehr als die Hälfte der Befragten (55,87%) direkt am Wasser bzw. haben innerhalb eines Radius von 100 bis 150 Kilometern Zugang zum Meer. Die Verteilung auf die einzelnen Bundesländer ist wie folgt: 1. Hamburg (20,53%), 2. Nordrhein-Westfalen (19,87%), 3. Bayern (14,57%), 4. Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg (je 10,6%).

Dass mehr als drei Viertel der Teilnehmer aus diesen vier Bundesländern kommen, ist bei näherer Betrachtung keine große Überraschung. Die Kitesurfer der beiden norddeutschen Bundesländer Hamburg und Schleswig-Holstein haben Zugang zu verschiedensten Kitespots an Nord- und Ostsee wie St. Peter-Ording, Fehmarn, Pelzerhaken und Kiel. Ausserdem ist für die Schleswig-Holsteiner auch der Weg nach Dänemark nicht weit. Die übrigen drei Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg haben für Kitesurfer ebenfalls eine günstige Lage, wenn auch nicht so gut wie die norddeutschen Bundesländer. Von Nordrhein-Westfalen aus sind es zwischen 230 und 300 Kilometer zu den nächstgelegenen Spots am IJsselmeer bzw. der Nordsee in Holland. Den bayerischen Kitesurfern bleibt in der näheren Umgebung nur der See zum Kiten, der meist schwächeren Wind aufweist. In 35 Kilometer Entfernung zu München liegt der Starnberger See, in 50 Kilometern der Ammersee und in 180 Kilometern der Bodensee. Die Baden-Württemberger haben es noch ein Stück weiter. Von Stuttgart aus sind es gut 200 Kilometer bis zum Bodensee und 230 Kilometer bis zum Ammersee.

Auch die Österreicher und Schweizer haben in näherem Umkreis nur Zugang zu Seen. Die meisten österreichischen Teilnehmer der Umfrage kamen aus Wien, die Schweizer aus Zürich und Winterthur. Die österreichischen Bundesländer Wien, Burgenland und Niederösterreich sind die Regionen mit den meisten Kitesurfer in der Umfrage. Bei den Schweizern sind Zürich und Graubünden die Kantone mit den meisten Kitesurfern, die an dieser Umfrage teilgenommen haben. Auch das ist keine Überraschung, stellen diese beiden Kantone doch die großen Seen Zürichsee und Silvaplana-See dar.

nasee wird im Winter auch zum Snowkiten genutzt und war 2009 ein Stop der Kitesurf-Trophy.

Wie die Ergebnisse der „Kitelife“-Umfrage bereits zeigen, stellt die Gruppe der Schüler und Studenten ohne eigenes Einkommen bzw. mit nur geringem eigenen Einkommen einen vergleichsweise großen Anteil an der Gesamtheit der Kiter (vgl. Abb. 11).

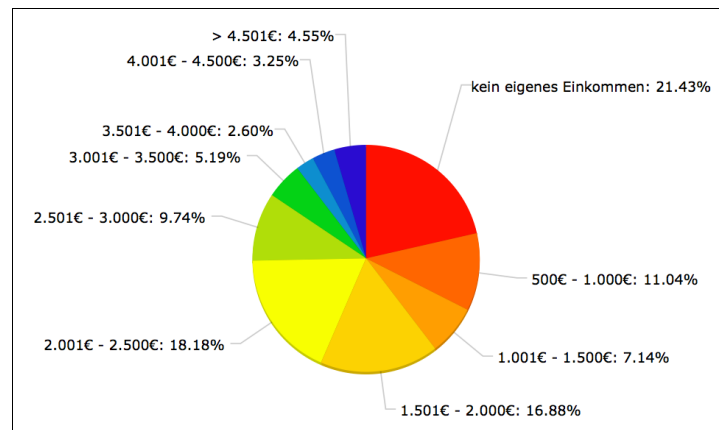


Abb. 10: monatliches Nettoeinkommen der Kitesurfer

Die Annahme, dass das Einkommen von Trendsportlern höher liegt als der Durchschnitt wird durch die Umfrage ebenfalls bestätigt. Laut Rheinisch-Westfälischem Institut für Wirtschaftsforschung betrug das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen der Deutschen im Jahr 2009 2.706 Euro pro Haushalt.<sup>103</sup> Das bedeutet, dass das Netto-Einkommen des Einzelnen bei 1.353 Euro lag. Wie in Abbildung 11 zu erkennen ist, liegt das monatliche Nettoeinkommen bei mehr als 60% der an der Umfrage teilnehmenden Kitesurfer über dem Durchschnitt, also bei mehr als 1.500 Euro. Auffällig ist auch, dass ein Viertel der Befragten mehr als das Doppelte des durchschnittlichen Einkommens zur Verfügung hat.

Wie die Umfrage der „Kitelife“ ergab, ist der durchschnittliche Kitesurfer seit drei Jahren aktiv. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Umfrage ergab, dass 18,1 Prozent der Kitesurfer ihren ersten Kurs im Jahr 2008 absolviert haben. Auf dem zweiten Platz folgt das Jahr 2009 (15,63%) und auf dem dritten Platz steht das Jahr 2011 (15%). Das heißt, dass knapp die Hälfte aller teilnehmenden Kitesurfer, inklusive Österreich und der Schweiz, innerhalb der letzten dreieinhalb Jahre mit diesem Sport begonnen haben. Ein Grund hierfür kann die Einführung des Deltakite im Jahr 2007 sein, der eine direktere Steuerung und ein agileres Flugverhalten bietet, wodurch die vom Kitesurfer

<sup>103</sup> Vgl. Kambeck et al., 2009 : 12

aufzubringenden Kräfte geringer werden und der Sport damit auch für Frauen interessanter wird.<sup>104</sup>

Auf die Frage, wie die Teilnehmer auf das Kitesurfen aufmerksam geworden sind, war die Antwort „Kiter am Strand gesehen“ mit 34 Prozent die meist genannte (vgl. Abb. 12).

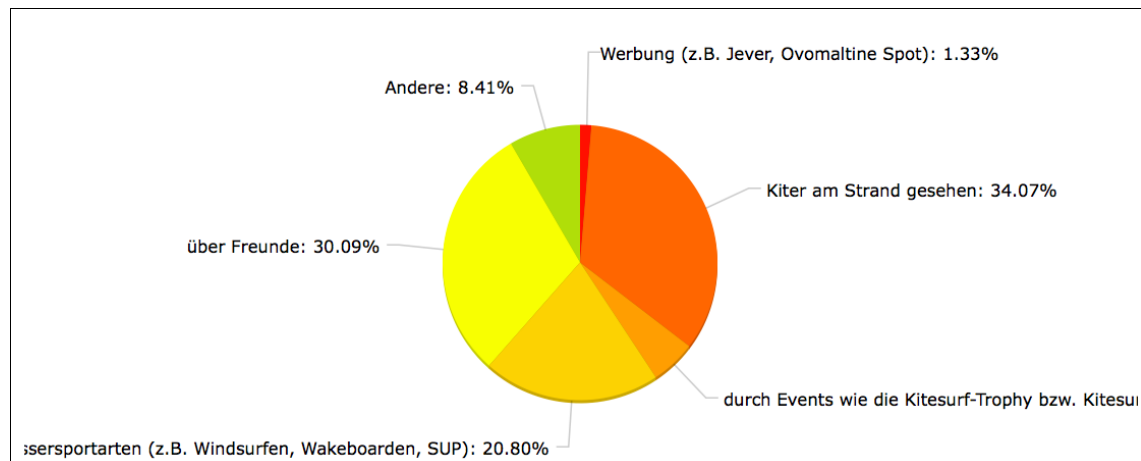


Abb. 11: Wie bist du auf das Kitesurfen aufmerksam geworden?

Auf Platz zwei folgt die Angabe „durch Freunde“ (30,9%) und auf dem dritten Platz die anderen Wassersportarten (20,8%). Erstaunlich ist, dass es immer noch fünf Prozent sind, die durch Fernsehberichte und Videos auf „YouTube“ auf das Kitesurfen aufmerksam geworden sind und nur 1,3 Prozent durch Fernsehwerbung. Dies bestätigt die Aussage, dass Werbespots kaum noch wahrgenommen werden und die kurze Sequenz in der die Sportart in dem Spot zu sehen ist nicht ausreicht, um darauf aufmerksam zu werden.<sup>105</sup> Gleichzeitig bestätigt die Tatsache, dass ein großer Teil der Kitesurfer aus anderen Wassersportarten kommen die Feststellung, dass die Grenzen der Subkulturen immer durchlässiger werden und die exakte Zugehörigkeit zu nur einer Szene nicht mehr gegeben sind. Vereinfacht wird dieses Wechseln bzw. ausführen mehrerer Sportarten innerhalb ähnlicher Strukturen durch den sehr ähnlichen Lifestyle und damit das Wohlfühlen in mehreren Sportarten. Da das Kitesurfen eine Wassersportart ist, die sowohl Elemente des Wakeboarden, Windsurfens und Wellenreiten in sich vereint, liegt es nahe, dass Sportler aus diesen Bereichen zum Kitesurfen kommen. Für Windsurfer bietet das Kitesurfen die Möglichkeit schon bei geringeren Windgeschwindigkeiten auf das Wasser zu kommen und damit einen Bereich auszufüllen, in dem sie vorher noch auf Wind und die Ausübung ihres Sportes warten mussten. Für Wakeboarder ist der Umstieg auf das Kitesurfen sehr einfach, da sie bereits die Tech-

<sup>104</sup> Vgl. Kitelife, 2012b: 20

<sup>105</sup> Vgl. Kapitel 7 „Trendsport im Sportsponsoring“: 25

nik für die Boardkontrolle und das Fahren beherrschen. Wakeboarden ist somit aber auch für Kitesurfer eine gute Möglichkeit, um ihre Technik zu verbessern und Tage mit wenig Wind optimal nutzen zu können. Wellenreiter profitieren von der Möglichkeit sich durch die Kraft des Kites auf das Meer hinausziehen zu lassen und dann mit der passenden Welle und der Beschleunigung des Kites wieder in Richtung Küste zu fahren. Das anstrengende Paddeln durch die manchmal recht starke Brandung entfällt.

Wie bereits angedeutet kommen viele Kitesurfer auch aus anderen Wasser- bzw. Trendsportarten. So ist es auch nicht verwunderlich, dass knapp 78 Prozent der Befragten neben dem Kitesurfen eine weitere Trendsportart ausüben. Wie die Abbildung 13 zeigt, sind knapp 20 Prozent der Kitesurfer auch Snowboarder oder Wakeboarder (15%). Auf den weiteren Plätzen folgen Mountainbiken (11,53%), Windsurfen und Longboarden (je 6,97%). Das Kitesurfen ist für viele Snowboarder die Sommersportart, die dem Snowboarden ähnlich ist.

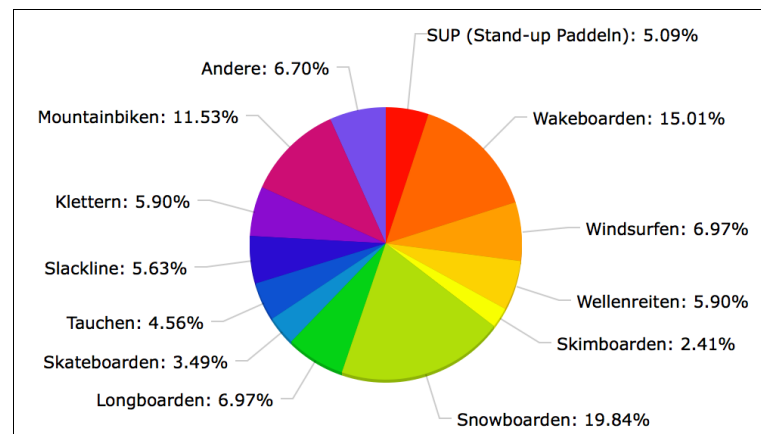


Abb. 12: Neben dem Kitesurfen ausgeübte Trendsportarten

Interessant ist, dass zwei Drittel der in der Grafik gezeigten Trendsportarten ebenfalls mit einem Board ausgeübt werden. Die einzelnen Trendsportarten ergänzen sich also gegenseitig und sind gute Möglichkeiten die Technik und Boardbeherrschung zu verbessern oder die windstillen Tage trotzdem am bzw. auf dem Wasser verbringen zu können.

Diese These wird unterstützt durch die Beantwortung der folgenden Frage. Als ausschlaggebende Gründe für das Erlernen des Kitesurfen gaben fast ein Drittel der Teilnehmer die Vorliebe für Wassersportarten an (vgl. Abbildung 14). Als nächstes folgen „der damit verbundene Lifestyle“ (16,58%) und „eine nicht alltägliche Sportart ausüben“ (15,78%).

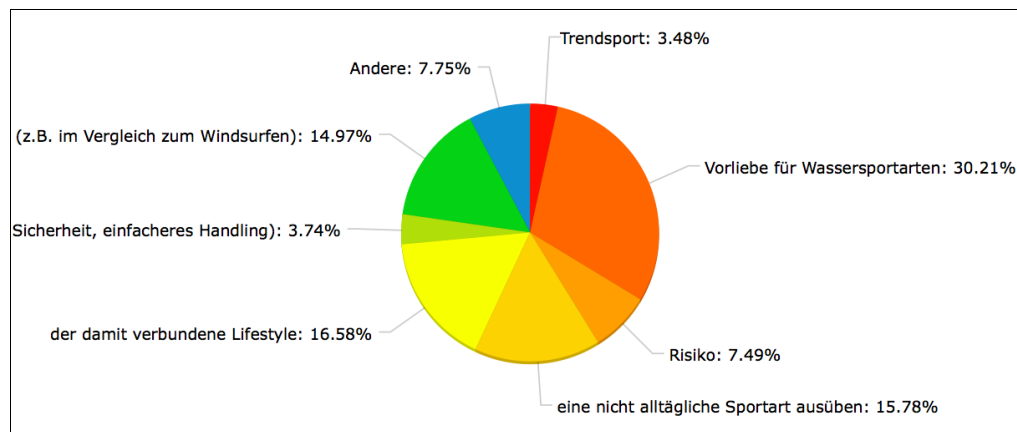


Abb. 13: Gründe für das Erlernen des Kitesurfens

Ausserdem spielen das im Vergleich zum Windsurfen kompaktere Material (14,97%), ein gewisses Maß an Risiko in Verbindung mit einem guten Sicherheitssystem und dem einfachen Handling der Ausrüstung eine Rolle. Neben den genannten Punkten ist Kitesurfen der Spaß, das Springen und Fliegen, dass mit Freiheit gleichgesetzt wird und die Naturverbundenheit sehr wichtig. Das Kitesurfen bietet vielen die Möglichkeit körperlich an ihre Grenzen zu gehen und sich dabei trotzdem vom Alltagsstress zu erholen.

Mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer haben das Kitesurfen in Deutschland gelernt (53,25%). Die Angabe der genauen Orte zeigt, dass viele verschiedene Spots sowohl an der Nord- als auch an der Ostsee genutzt wurden. Deutsche Seen spielten kaum eine Rolle. Der große Rest der Befragten (40,9%) absolvierte ihren Kitekurs in Ägypten (15,58%), Holland (9,74%), Spanien, Italien (je 5,84%) und Österreich (3,9%). Da Ägypten laut der „Kitelife“-Umfrage das beliebteste Reiseziel der Deutschen Kitesurfer ist und etwa die Hälfte der Kitesurfer der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Umfrage keinen direkten Zugang zum Meer haben, liegt es nahe, dass fast die Hälfte derer, die ihren Kurs im Ausland gemacht haben, ihn in Ägypten absolvierten. Auch die Ergebnisse der Frage, wie oft die Umfrageteilnehmer pro Jahr zum Kitesurfen in den Urlaub fahren (das bedeutet einen Mindestaufenthalt von sieben Tagen am Zielort) und die jährlichen Ausgaben für das Kitesurfen inklusive Reisekosten, Materialkosten und Bekleidung sprechen für Ägypten.

Mehr als die Hälfte (57,59%) der Kitesurfer fährt demnach ein- bis zweimal im Jahr zum Kitesurfen in den Urlaub. Zwei bis drei Mal fahren 17,72 Prozent in den Urlaub und drei bis vier Mal 7,59 Prozent (vgl. Abbildung 15).

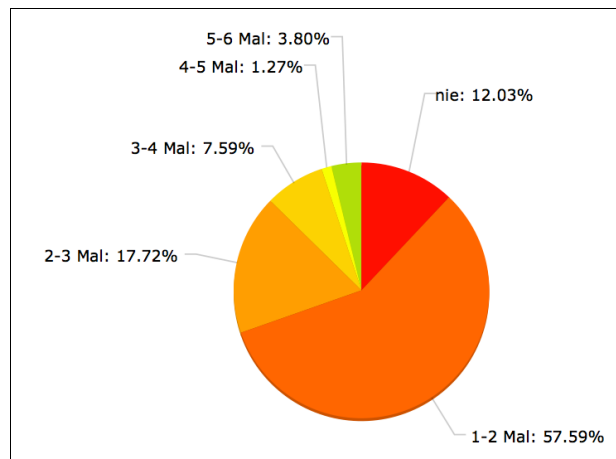


Abb. 14: Wie oft fährst du pro Jahr zum Kitesurfen in den Urlaub?

Jeweils ein Viertel gibt unter 1.000 Euro, zwischen 1.001 und 1.500 Euro beziehungsweise zwischen 1.501 und 2.000 Euro pro Jahr für das Kitesurfen aus (vgl. Abbildung 16).

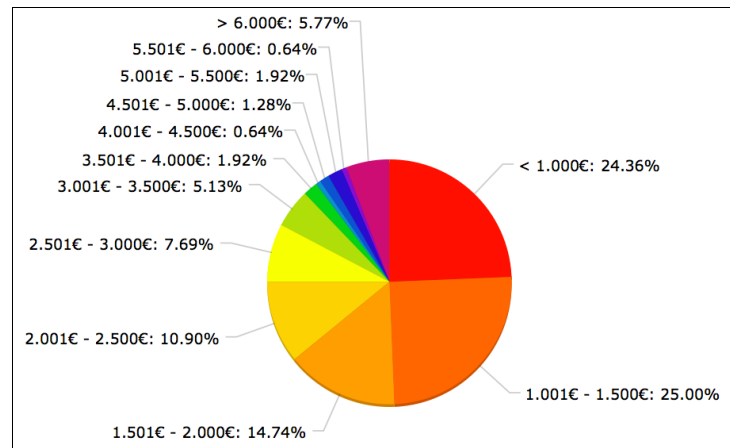


Abb. 15: jährliche Ausgaben für das Kitesurfen inklusive Reise-, Material- und Bekleidungskosten

Wie die Umfrage der „Kitelife“ bereits gezeigt hat, setzen die Kitesurfer bei der Wahl der Bekleidung auf sportartspezifische Anbieter.<sup>106</sup> Dieser Trend setzt sich auch an Land bei der Wahl der Bekleidung durch (vgl. Abbildung 17). Die fünf führenden Marken sind Billabong (18,45%), Quiksilver (14,47%), O’Neill (11,74%), ION (6,71%) und Roxy<sup>107</sup>(5,03). In den letzten Jahren hat sich eine große Vielfalt an Bekleidungsmarken innerhalb der Boardsportszene entwickelt, die alle die Funktionalität aufweisen, die für den Sport nötig sind und das Design, dass den Wünschen und Vorlieben der Trendsportler entspricht, um ihre Individualität zum Ausdruck bringen zu können.

<sup>106</sup> Vgl. Kitelife, 2012a: 22

<sup>107</sup> Roxy ist die Marke für Frauen innerhalb der Quiksilver Incorporation Familie



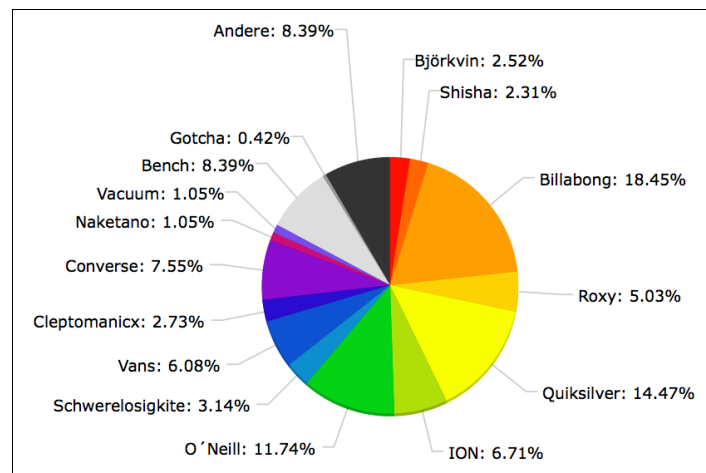


Abb. 16: Bevorzugte Bekleidungsmarken der Kitesurfer

Bei der Frage nach den wichtigsten Gründen für den Besuch eines Kitesurf-Events wie z.B. dem Kitesurf World Cup in St. Peter-Ording geben die Befragten das Genießen der entspannten Atmosphäre mit 20,5 Prozent an erster Stelle an. Es folgen dicht bei einander „die Wettkämpfe live erleben“ (17,77%), „andere Kiter treffen und sich austauschen“ (17,54%) und „Kontakte knüpfen“ (14,12%). Aber auch das Testen von neuem Material, Konzerte am Strand und Side-Events spielen eine Rolle (vgl. Abbildung 18).

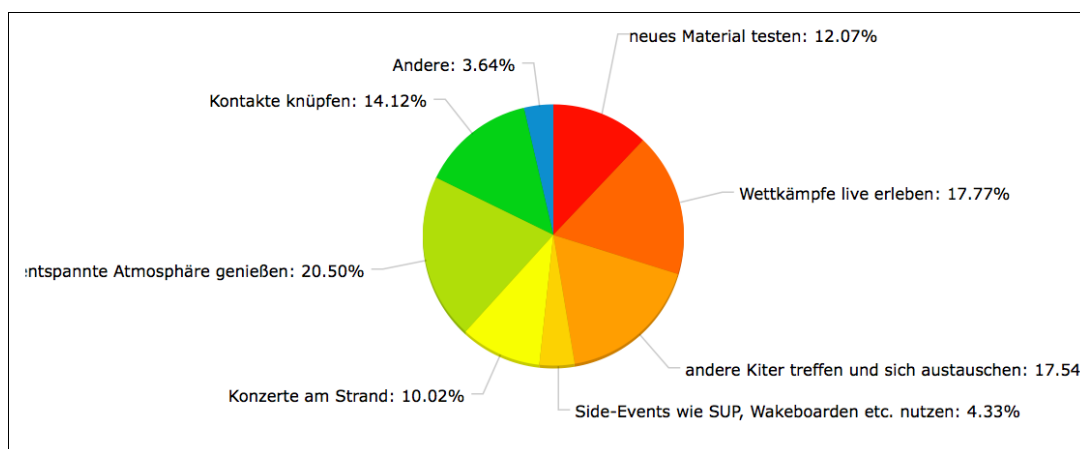


Abb. 17: Gründe für den Besuch eines Kitesurf-Events

Wie die Umfrage der „Kitelife“ bereits zeigt, sind die meistgenutzten Möglichkeiten um sich über Neuigkeiten im Bereich Kitesurfen auf dem Laufenden zu halten die Onlineplattformen „Oase.com“ und der Wetterdienst „Windfinder“.<sup>108</sup> Die Umfrage zu dieser Arbeit zeigt ein ähnliches Ergebnis, allerdings mit dem Unterschied, dass die Wetterdienste wie „Windfinder“ und „Windguru“ knapp vor dem Portal „Oase.com“ liegen (vgl. Abbildung 19). Den Wetterdiensten und Foren folgen die Facebookgruppen einzelner Verbände und Organisationen und fast gleichauf die gedruckten Kitemagazine. Die

<sup>108</sup> Vgl. Kitelife, 2012a: 19

Webseiten der Kiteausrüstungshersteller und die Events spielen eine eher untergeordnete Rolle.

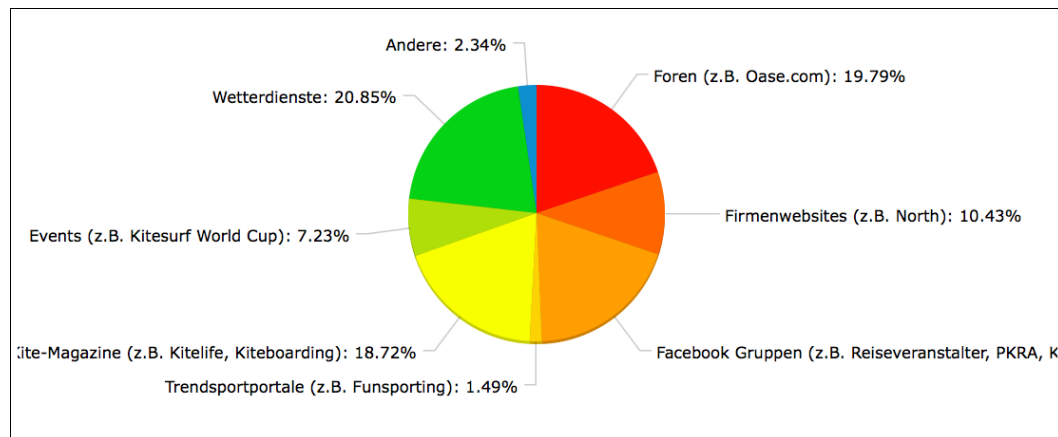


Abb. 18: Mediennutzung der Kitesurfer um auf dem Laufenden zu bleiben

Die Erkenntnisse aus dem Kapitel „Subkultur und Lifestyle“, dass für Trendsportler die Ausübung des Sports ebenso wichtig ist wie das Zusammensein mit anderen Gleichgesinnten und der Genuss des Moments und der Atmosphäre wird ebenfalls durch die Antworten auf die Frage „Wie wichtig sind dir Teilnahmen an Events wie z.B. „Zuparken“<sup>109</sup>, bei dem Kitesurfer mehrere Tage zusammen verbringen und ihren Sport mit allem was dazu gehört ausleben?“ bestätigt (vgl. Abbildung 20).

Wertematrix	unwichtig (1)	neutral (2)	sehr wichtig (3)	Ø	1	2	3
Kitesurfen gehen	14x	19x	111x	2.67			
mit anderen Kitemern austauschen	15x	63x	62x	2.34			
"Leben" in Strandnähe (im VW Bus, Zelt, etc.)	23x	49x	72x	2.34			
Unabhängigkeit	19x	48x	78x	2.41			
Atmosphäre	9x	35x	100x	2.63			

Abb. 19: Wichtigkeit verschiedener Merkmale bei der Teilnahme an Kitesurf-Events

Dass das Kitesurfen gehen hier das wichtigste Merkmal ist, liegt an der Ausrichtung des Events. Im Vergleich zu Events wie dem Kitesurf World Cup St. Peter-Ording gibt es beim „Zuparken“ keine Wettkämpfe von professionellen Kitesurfern, sondern ausschließlich Amateurwettkämpfe in verschiedenen Boardsportarten. Auf diesem Event treffen Windsurfer und Kitesurfer zusammen und genießen die Atmosphäre, ihren

<sup>109</sup>Zuparken ist ein Event in Käggsdorf bei Kühlungsborn auf dem es Testmöglichkeiten für neues Material gibt, Konzerte und Kino am Strand, Workshops in verschiedenen Boardsportarten und Wettkämpfe im Wind- und Kitesurfen, sowie Skimboarden und Stand-up Paddeln für Jedermann. Die meisten Kiter kommen mit einem VW-Bus und parken damit den Parkplatz am Strand von Käggsdorf zu, wodurch der Name des Events entstand.

Sport, die Unabhängigkeit, das „Leben“ am Strand und tauschen sich miteinander aus. Wie schon im Kapitel „Subkulturen und Lifestyle“ beschrieben, gibt es zwischen den einzelnen Trendsportarten zwar eine gewisse Konkurrenz, aber die aufgeweichten Grenzen zwischen den einzelnen Subkulturen und der ähnliche Lifestyle führen dazu, dass eine respektvolle Koexistenz zweier Sportarten, die dieselbe Umgebung für die Ausübung ihres Sports nutzen, möglich ist.

Die letzte Frage galt dem Phänomen, dass manche Trendsportarten nach einem absoluten Hoch relativ schnell wieder in der Bedeutungslosigkeit verschwinden bzw. irgendwann ein Punkt erreicht ist, an dem die Zahl der ausübenden Sportler nicht mehr steigt. Eine Vermutung ist, dass den Trendsportlern der ersten Stunde der spezifische Charakter und der Lifestyle der einstigen Rand- bzw. Extremsportart verloren geht und sie sich deshalb von ihrem Sport abwenden. Die Umfrage zeigt allerdings, dass gut 87 Prozent der Teilnehmer das Kitesurfen nicht aufgeben würden, nur weil es von der breiten Masse ausgeübt wird. Diejenigen, die angaben das Kitesurfen aufzugeben, wenn eine kritische Masse erreicht ist, gaben als Hauptgründe an, dass die Spots dann viel zu voll sind und der Einzelne nicht mehr genug Raum hat, was auch den Gegebenheiten des Materials geschuldet ist. Ein Kite hat eine Leinenlänge von 20 bis 30 Metern und um die Sicherheit zu gewährleisten, wird ein Abstand von mindestens doppelter Leinenlänge zwischen zwei Kitesurfern empfohlen. Durch die Überfüllung der Spots leidet dann der Spaß an der Ausübung und durch zu viele nur schlecht ausgebildete Kitesurfer bzw. Kitesurfer mit einem niedrigen Könnensstand wird eine Gefährdung der eigenen Person befürchtet und Reglementierungen bezüglich der Nutzung von einzelnen Kitespots. Einige gaben aber auch an, dass sie es aufgeben würden, weil dann der Lifestyle hinüber wäre und die entspannte Atmosphäre.

Die eingangs festgestellte These, dass der typische Trendsportler eher jung, männlich und internetaffin ist, sowie ein hohes Bedürfnis nach Spaß, Individualität, Freiheit, Entspannung, Unabhängigkeit und Gemeinschaft hat und zudem über einen hohen Bildungsgrad und ein höheres Einkommen verfügt wird durch die Ergebnisse der beiden Umfragen bestätigt. Der typische Kitesurfer ist also ein sehr gutes Beispiel für die Vertreter der verschiedenen Trendsportarten und lässt Rückschlüsse auf andere Trendsportarten zu.

## 9 Fazit

Dass die Entwicklung vom Extremsport zum Trendsport verschiedenen Faktoren unterliegt, die diese begünstigen wird durch die Ergebnisse der verschiedenen Kapitel und die Ergebnisse der Umfragen bestätigt und lässt auch Rückschlüsse darauf zu, warum es eine Extremsportart schafft zur massentauglichen Trendsportart zu werden und eine andere eben nicht.

Als wichtigste Gründe sind ein kalkulierbares Risiko, ausreichend weit entwickelte Sportgeräte, ein bestimmter die Trendsportart umgebender Lifestyle, Spaß an der Ausübung, die Natur als Ausübungsort, Dynamik, eine Weiterentwicklung bzw. die Vermischung verschiedener anderer Sportarten zu einer neuen und ein genügend großes Interesse der Medien und der Sportsponsoring betreibenden Unternehmen zu nennen. Sind viele bzw. alle der genannten Faktoren durch einen neue Bewegungsform zu erfüllen, so sind die Chancen zu einer massentauglichen Trendsportart zu werden sehr hoch.

Trotz der relativ hohen Kräfte und eines Restrisikos dem man sich beim Kitesurfen durch die Abhängigkeit vom Wind aussetzt, findet diese Sportart immer mehr Anhänger. Vielen scheint das Risiko schwere Verletzungen davon zu tragen oder gar zu sterben durch die Entwicklung immer besserer Sicherheitssysteme überschaubar und kalkulierbar zu sein. Der Genuss der Freiheit und Unabhängigkeit in einer immer enger durchstrukturierten Welt relativiert offenbar das damit verbundene Risiko. Der Lifestyle den Kitesurfer und andere Trendsportler leben, übt einen ungeheuer großen Reiz auf Außenstehende aus, so dass immer mehr diesen Lebensstil auch leben möchten und zu dieser Szene dazu gehören wollen. Die Dynamik, Geschwindigkeit, Faszination und Ästhetik des Kitesurfens sprechen den Wunsch nach Individualität und dem Austesten der eigenen Grenzen an.

Ein absoluter Glücksfall für die Verbreitung einer Trendsportart ist außerdem das Internet, mit seinen Informations- und Videoplattformen sowie den sozialen Netzwerken. Nie war es leichter bestimmte Inhalte über große Distanzen zu verbreiten und sich in sozialen Netzwerken zu Interessensgemeinschaften zusammenzufinden und z.B. über das eigene Facebookprofil den Lifestyle zu verbreiten. Um auch für das Marketing von Unternehmen interessant zu sein, muss eine Trendsportart die Merkmale jung, dynamisch und ehrgeizig aufweisen, denn das sind die Imagewerte von denen Unternehmen durch ihr Marketing profitieren wollen. Für die Sportler an sich wird allerdings die Konzentration auf die Ausübung ihres Sports durch den gesteigerten Bedarf an Bild-

und Videomaterial, der meist von ihnen selbst im Rahmen von Sponsoring Verträgen bedient wird und die Selbstvermarktung immer schwieriger. Die zunehmende Bekanntheit und Verbreitung einer ehemaligen Extremsportart ist somit Fluch und Segen zugleich.

Die beiden Umfragen unter Kitesurfern haben dieses Bild noch bestätigt. Eine Reaktion auf die zu schnelle und zu stark voranschreitende Entwicklung von der Extremsportart zur Trendsportart ist die Abkehr der Pioniere der jeweiligen Sportart und im Verlauf auch eines großen Teils der Szene, wenn ihrer Meinung nach der spezifische Lifestyle und die entspannte Atmosphäre durch zu viele zu oberflächliche Anhänger zerstört werden. Trotz allem ist dies nur ein geringer Grund die jeweilige Sportart wieder aufzugeben, wie die durchgeführte Online-Umfrage zeigt. Viel schlimmer wiegt da die Überfüllung der Kitesurfspots, die scheinbar immer schlechter werdende Ausbildung bzw. der steigende Anteil derer, die sich rücksichtslos gegenüber anderen Sportlern verhalten und damit vieles kaputt machen, was den besonderen Flair der Trendsportarten ausmacht. Auch wenn eine neue Bewegungsform die Entwicklung über das Stadium der Extremsportart zur Trendsportart schafft, scheint eine immer weiter voranschreitende Verbreitung irgendwann genau zum Gegenteil zu führen. In diesem Fall kann das Motto „Back to the roots“ eine Schrumpfung der jeweiligen Szene auf ein gesundes Maß unterstützen und sinnvoll sein, um die ursprünglichen Merkmale zu erhalten und wiederherzustellen. Auch wenn die Industrie und die Konsumgesellschaft in direkter Abhängigkeit zueinander stehen, sollte doch der Sport und nicht der Konsum im Vordergrund stehen. Durch allzu starke gewinn- und konsumorientierte Handlungsmuster kann eine ganze Sportart vernichtet oder zumindest sehr negativ beeinflusst werden.

## 10 Glossar

**Bidirectional:** Diese Boards sind die am häufigsten genutzten Kiteboards. Mit ihnen kann man in beide Richtungen fahren. Auf der Oberseite sind Fußpads und Schlaufen montiert, welche die Kontrolle auf dem Wasser gewährleisten. Auf der Unterseite sind jeweils an den Enden des Boards je zwei kurze Finnen montiert.



**Bowkite:** Die flache und nach hinten gezogene Fronttube sowie die Waageleinen an der Anströmkante charakterisieren den Bowkite.



**C-Kite:** Die Vorderkante ist kaum nach hinten gewölbt und besitzt eine ausgeprägte, tiefe C-Form. Die sehr direkte Lenkung, die meist geringer ausgeprägte Depower und der anspruchsvolle Wasserstart eignen diese Kites eher für Profis.



**Deltakite:** Deltakites verbinden die Vorteile von Bow- und C-Kites. Direkte Steuerung, extrem leichter Wasserstart und sehr gute Depowereigenschaften machen ihn zum perfekten Einsteigermodell.



**Depower:** Abnehmen des Luftstroms in den Kite und dadurch Nachlassen des Zugs auf den Leinen.

**Directional:** Sieht aus wie ein Surf- oder Windsurfboard und wird häufig zum Kiten in der Welle benutzt. Das Board kann aufgrund der nur an einem Ende vorhandenen Finnen nur in eine Richtung fahren, dadurch ist beim Richtungswechsel auch ein Fußwechsel erforderlich.



**Flexifoil:** ein besonderes Material aus dem die ersten Kites hergestellt waren

**Freestyle:** Disziplin im Kitesurfen bei der es darum geht, möglichst lange in der Luft zu bleiben und dabei ausgefallene Sprünge und Tricks zu zeigen.

**fünfte Leine:** Die fünfte Leine ist zentral oder als „Y“ an der Vorderkante der Fronttube des Kites befestigt. Der Drachen kann durch Zug an dieser Leine drucklos auswehen, was einen Gewinn an Sicherheit bedeutet. Beim Start aus dem Wasser hilft sie außerdem, durch Umklappen den Drachen in eine günstige Startposition zu bringen. Eine trimmbare fünfte Leine dient der Stabilisierung des Drachenprofils und erweitert somit den nutzbaren Windbereich.

**Hangtime:** Ist die alte Bezeichnung für Freestyle und beschreibt auch die Zeit, die der Kiter mit maximalem Druck im Schirm in der Luft bleiben kann.

**Kiteloop:** Ein spezielles Manöver beim Kitesurfen.

**Kiterace:** Ab 2016 olympische Disziplin bei der ein vorgegebener Kurs ist möglichst kurzer Zeit ohne Fehler gefahren werden muss.

**Kitespot:** Ein bestimmter Platz an dem man Kitesurfen kann, z.B. St. Peter-Ording Hauptstrand oder Pelzerhaken.

**Longboard:** Ein flexibles aus Holz hergestelltes Skateboard mit größeren Rollen.



**Newschool-Freestyle:** Eine Disziplin im Kitesurfen, die eine Weiterentwicklung des Freestyle ist und sich durch radikalere Tricks auszeichnet.

**Relaunch:** Das erneute Starten eines Kites von der Wasseroberfläche.

**Side-Event:** Ein Nebenereignis auf einer großen Veranstaltung wie z.B. die BMW-Vorführungen und Konzerte am Strand während des Kitesurf World Cups.

**Snowkiten:** Beschreibt das Kitesurfen in den Bergen auf Schnee mit einem Snowboard oder auch Skiern.



**Strutgerüst:** Als Struts werden die quer verlaufenden kleineren Luftgefüllten Abschnitte am Kite bezeichnet, die ihm die Stabilität geben.

**SUP:** Stand-up Paddling bei dem man auf einem Surfboard steht und mit einem langen Paddel den Vortrieb erzeugt.



**Teamrider:** Ein professioneller Kitesurfer der für ein bestimmtes Team, meist einen Sponsor bei Wettkämpfen mitfährt.

**Tube kite:** Tubes sind die Schläuche am Kite, die mit Luft gefüllt werden und ihm dann die nötige Stabilität verleihen. Es gibt einen großen Schlauch an der Vorderseite, die sogenannte Fronttube und dann verschieden viele kleinere, die sogenannten Querstruts.

**Unhooked Trick:** Tricks im Freestyle, bei denen der Kiter nicht durch sein Trapez mit dem Kite verbunden ist. Er hakt den Kite aus dem Trapez aus.

**Wakeboarden:** Boardsportart auf dem Wasser, bei der der Sportler mit Hilfe einer Anlage z.B. über einen See gezogen wird und dabei auch Hindernisse überwinden kann.



## Literaturverzeichnis

BREUER, Christoph/ MICHELS, Harald (Hrsg.): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. Edition Sport & Freizeit, Band 14. Aachen: 2003.

BRUHN, Manfred: Der Einsatz von Sport als kommunikatives Marketinginstrument. In: SCHAUERTE, Thorsten/ SCHWIER, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Band 1. Köln: 2004.

DUDEN (o.J.): Duden online.URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Subkultur> [Stand 11.07.2012]

FARIN, Klaus: Jugendkulturen heute. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte – Jugendkulturen, Ausgabe 27. Bonn: 2010.

GROSSEGGER, Beate: Jugend zwischen Partizipation und Protest. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte – Jugendkulturen, Ausgabe 27. Bonn: 2010.

GROSSEGGER, Beate: Studie untersucht Selbstkonzepte 16 – 29-jähriger: Spaß haben, Selbstentfaltung und Leistungsprinzip im Trend. In: Pressedienst des Instituts für Jugendkulturforschung Wien (Hrsg.), Ausgabe 32. Wien: 2011

HEINZLMAIER, Bernhard: Medien als jugendliche Inszenierungswelten – Das unternehmerische Selbst im Web 2.0. In: Institut für Jugendkulturforschung Wien (Hrsg.): Expertise. Wien: 2011

HUPPERTZ, Tim: Re: Fw: Kontaktanfrage über bergamont.de. E-Mail vom 08.06.2012

KAMBECK, Dr. Rainer/ KASTEN, Dr. Tanja/ SIEMERS, Dr. Lars-H.R.: Zur Einkommenssituation der privaten Haushalte in Deutschland. Projekt des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung im Auftrag von AWD. Hannover: 2009.

KITELIFE, ohne Autor: Umfrage. Ausgabe 26. Kiel: 2012a.

KITELIFE, ohne Autor: Faszination Fliegen. Ausgabe 28. Kiel: 2012b.

LAMPRECHT, Markus/ MURER, Kurt/ STAMM, Hanspeter: Die Genese von Trendsportarten – zur Wirkung von Institutionalisierungs- und Kommerzialisierungsprozessen. In: BREUER, Christoph/ MICHELS, Harald (Hrsg.): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen. Aachen: 2003.

LAMPRECHT, Markus/ STAMM, Hanspeter: Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz. Zürich: 2002.

LEGAIGNOUX, Bruno (ohne Jahr): Kiteboarding History by Bruno Legaigoux. URL: <http://www.kiteboarding.com/kiteboarding/articles/kiteboarding-history-by-bruno-legaignoux.aspx> [Stand 14.07.2012].

OHNE A. (2008): Was bedeutet das Wort Lifestyle. URL: <http://www.abendblatt.de/ratgeber/wissen/medizin/article934162/Was-bedeutet-das-Wort-Lifestyle.html> [Stand 11.07.2012].

PIEPENBRINK, Johannes: Editorial. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte – Jugendkulturen. Ausgabe 27. Bonn: 2010.

PUHL, Jan: Druck auf der Tüte. In: Der SPIEGEL, Ausgabe 29. Hamburg: 2002.

RÜHLE, Angela: Sportprofile im deutschen Fernsehen. In: Media Perspektiven. Ohne Ort: 2000, S.499-510.

SCHAUERTE, Thorsten/ SCHWIER, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Band 1. Köln: 2004.

SCHIERL, Thomas: Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports. In: SCHAUERTE; Thorsten/ SCHWIER, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Band1. Köln: 2004.

SPRINK, Raphael: Sponsoring als Marketinginstrument – Theorien und Erkenntnisse über einen integrativen Einsatz. In: SCHAUERTE, Thorsten/ SCHWIER, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Sportkommunikation, Band 1. Köln: 2004.

## Anlagen

Anlage 1:      Online-Umfrage

Anlage 2:      E-Mail Tim Huppertz, Bergamont

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname

# Online-Umfrage

## 1. Wie alt bist du? \*

Anzahl Antworten: 160

16 (10.00%)  
10 - 17 Jahre

46 (28.75%)  
18 - 25 Jahre

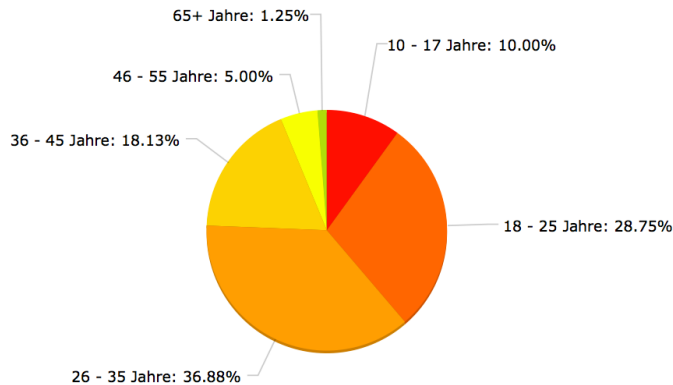
59 (36.88%)  
26 - 35 Jahre

29 (18.13%)  
36 - 45 Jahre

8 (5.00%)  
46 - 55 Jahre

- (0.00%)  
55 - 65 Jahre

2 (1.25%)  
65+ Jahre

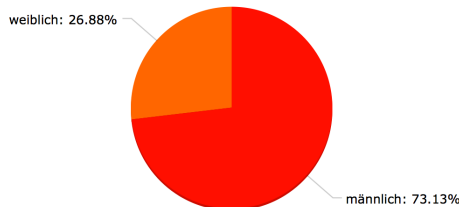


## 2. Geschlecht? \*

Anzahl Antworten: 160

117 (73.13%)  
männlich

43 (26.88%)  
weiblich



## 3. Wohnort? (So genau wie möglich, Bsp.: Deutschland, Schleswig-Holstein, Kiel) \*

Anzahl Antworten: 160

Antworten:

- Hamburg
- Hamburg
- schweiz zürich
- Berlin
- Deutschland, Bayern, Regensburg
- Deutschland, Nordrhein Westfalen, Osnabrück
- hamburg
- Deutschland, NRW, Neuss
- Deutschland, NRW, Bochum
- Deutschland, Niedersachsen, Oldenburg
- Deutschland, Hamburg.... und die Welt!!!
- Deutschladn, Schleswig-Holstein, Heiligenhafen
- Schweiz, Graubünden, Chur
- Deutschland, Bayern, München
- Deutschland, Bayern, München
- Köln
- Deutschland, Hamburg
- Deutschland Bayern Neu-Ulm
- D-land Bayern Freising
- Österreich - Salzburg
- Deutschland, Hamburg
- Deutschland, NRW
- Hamburg
- Grabs Schweiz
- NRW, Rheinberg
- Deutschland Rheinland-Pfalz Trier
- Deutschland, Hamburg
- Deutschland, Niedersachsen, Emsland
- Deutschland, Bayern, Pastetten
- Schweiz, Aargau, Rheinfelden.
- Österreich, Vorarlberg, Bregenz

- Deutschland, Mecklenburg vorpommern, Stralsund
- Schweiz, Zürich
- Baden-Württemberg
- Deutschland, Niedersachsen, Osnabrück
- Mannheim
- Deutschland, Baden-Württemberg, Mannheim
- Wiesbaden, Hessen
- Deutschland, NRW, Weller
- Hamburg, Hamburg, Deutschland
- Deutschland, Schleswig-Holstein, Kiel
- Österreich
- Zürich
- aachen
- Deutschland, Baden-Württemberg, Stuttgart
- Deutschland, Bayern, München
- Österreich, Wien
- Deutschland, Baden-Württemberg, Mannheim
- Deutschland, Schleswig Holstein, Kiel, Südfriedhof
- Hamburg
- Deutschland, Bayern, Regensburg
- Deutschland, Bayern, Holzkirchen
- Deutschland, Mecklenburg-Vorpommern, Greifswald
- Deutschland, Nordrhein-Westfalen, Wuppertal
- 65620 waldbrunn
- Deutschland, NRW, Köln
- hamburg
- Hamburg
- Deutschland, Hamburg
- Österreich, Niederösterreich, Mödling
- Deutschland, Hamburg, eppendorf
- HH
- Deutschland, NRW, Köln & USA, Cambridge, MA
- Bodensee, Deutschland
- Deutschland, Hamburg

- Hannover (Celle)
- Deutschland, Köln
- Österreich, Graz
- stralsund
- Widnau Kanton St. Gallen Schweiz
- Bayern
- Hermagor, Österreich
- Österreich, Niederösterreich, Weikersdorf
- Köln
- Deutschland, Sachsen-Anhalt, Kötzschau
- Deutschland, Bayern, Nürnberg
- Deutschland, Bayern, München
- Köln
- Deutschland Bayern Mittelfranken Erlangen
- Deutschland, Baden-Württemberg, Calw
- Wien
- Deutschland, NRW, Krefeld
- schweiz, zürich, winterthur
- schweiz, winterthur
- Deutschland, Baden-Württemberg, Schwarzwald, Schramberg
- oesterreich, wien, wien
- Deutschland, Bremen, Bremen
- Deutschland, Hamburg, Hamburg
- Deutschland, Hamburg
- Schweiz, Zurich, Zumikon
- D-Bayern, Erlangen
- Austria, Burgenland, Neudörfel
- Schweiz, Graubünden
- Ulm Baden Württemberg
- Schweiz, wöllerau
- Deutschland, NRW, Köln
- Hamburg
- Deutschland, Niedersachsen, Rinteln
- Deutschland, Schleswig-Holstein, Neumünster
- Deutschland, NRW, Düsseldorf
- Freiburg i.Br.
- Deutschland, Sachsen-Anhalt, Halberstadt
- Deutschland, 85452 Eichenried
- Berlin
- Deutschland, Hamburg
- Deutschland, Niedersachsen, Hannover
- Hamburg
- Deutschland, Bayern, München
- Deutschland, Baden Württemberg, Konstanz
- Deutschland, Hamburg
- Deutschland, Schleswig-Holstein, Kiel
- Deutschland, HH, HH
- Hamburg /Schwerin
- Hamburg
- Österreich, Burgenland, Podersdorf
- Deutschland, NRW, Bielefeld
- Österreich, Burgenland, Breitenbrunn
- Drübeck
- Kiel
- Deutschland, Schleswig-Holstein, Amrum
- Deutschland, Schl-Hlst, Flensburg
- Dtl. BaWü
- Hamburg
- Hamburg
- Insel Rügen
- Deutschland, Schleswig-Holstein, Kiel
- baden württemberg, konstanz
- adf
- Zwickau
- Deutschland, hamburg
- Deutschland, NRW, Leverkusen
- Schleswig-Holstein
- München
- Deutschland, NRW, Aachen
- SH
- Buxtehude
- D-By-Nürnberg
- deutschland, niedersachsen, oldenburg
- Deutschland, Nordrhein Westfalen, Krefeld
- Remshalden
- Deutschland, Schleswig Holstein
- Deutschland, NRW, Oberhausen
- Hamburg
- Hamburg
- frankfurt
- deutschland
- Deutschland, Badenwürttemberg, Ulm
- castrop rauxel
- kkk
- Deutschland, NRW, Werne
- jhkhgk
- Deutschland, Berlin
- Niedersachsen
- Berlin/Kiel
- Deutschland, Schleswig-Holstein, Henstedt-Ulzburg
- deutschland, nrw, bochum
- Wiesbaden, Hessen
- Karlsruhe
- lübeck
- Berlin

#### 4. monatliches Netto-Einkommen

Anzahl Antworten: 155

33 (21.29%)

kein eigenes Einkommen

17 (10.97%)

500€ - 1.000€

11 (7.10%)

1.001€ - 1.500€

26 (16.77%)

1.501€ - 2.000€

28 (18.06%)

2.001€ - 2.500€

15 (9.68%)

2.501€ - 3.000€

8 (5.16%)

3.001€ - 3.500€

4 (2.58%)

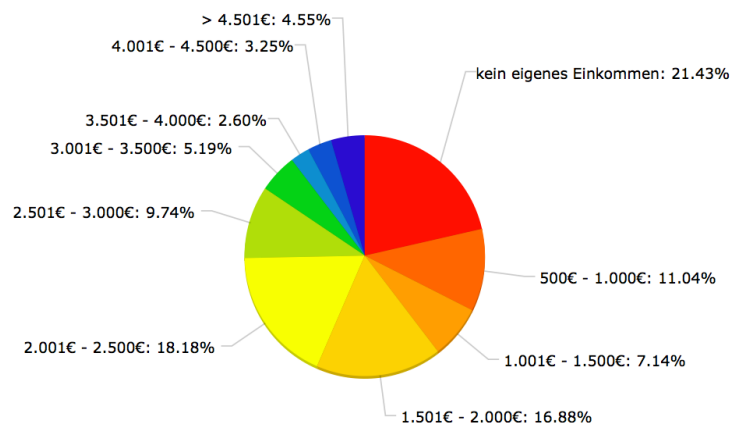
3.501€ - 4.000€

5 (3.23%)

4.001€ - 4.500€

7 (4.52%)

> 4.501€



5. Kitesurfer seit... (Jahr, z.B. 2012) \*

Anzahl Antworten: 160

16 (10.00%)

möchte Kitesurfen lernen

144 Antwort(en) aus dem  
Zusatzfeld:

- 2009	- 2005	- 2008	- 2008	- 2007
- 2001	- 2008	- 2006	- März 2012	- 2005
- 2011	- 2010	- 2010	- 2011	- 2012
- 2011	- 2012	- 2004	- 2009	- 2012
- Kitesurfer seit 2007	- 2009	- 2008	- 2009	- 2009
- 2006	- 2009	- 2011	- 2010	- 2003
- 2010	- 2010	- 2011	- 2007	- 2011
- 2008	- 2012	- 2010	- 2010	- 2003
- 2007	- 2011	- 4	- 2011	- 2009
- 1.8.11	- 2006	- 2008	- 2010	- 2010
- 2008	- 2004	- 2008	- 2009	- 2006
- 2005	- 2007	- 2008	- 2010	- 2008
- 2011	- 2008	- 2012	- 2007	- 2004
- 2010	- 2009	- 2008	- 2007	- 2009
- 1999	- 2011	- kitesurfer seit 2009, winsurfer	- 2009	- 2009
- 2010	- 2010	seit 1993, surfer seit 1998	- 2003	- 2006
- 2010	- 5	- 2001	- 2005	- 2005
- 2007	- 2011	- 2011	- 2009	- 2012
- 2011	- 2010	- 2011	- 1989	- 2009
- 2010	- 2008	- 2012	- 2008	
- 2011	- 2006	- 2001	- 2006	
- 2011	- 2008	- 2007	- 01.08.2009	
- 2008	- 2002	- 2008	- 2006	
- 2010	- 2008	- 2008	- fgsgdgs	
	- 2008	- 2010	- 2011	
	- 2009	- 2008	- 2008	
	- 2011	- 2008	- 2011	
	- 2005	- 2010	- 2006	
	- 2009	- 2009	- 2006	
	- 2007	- 2008	- 2002	
	- 2012	- 2008	- 2006	
	- 2012	- 2009	- 2008	
	- 2007	- Sept. 2009	- 2009	
	- 2008	- 2011	- 2011	

6. Wie bist du auf das Kitesurfen aufmerksam geworden?

Anzahl Antworten: 160

3 (1.33%)

Werbung (z.B. Jever, Ovomaltine Spot)

77 (34.07%)

Kiter am Strand gesehen

12 (5.31%)

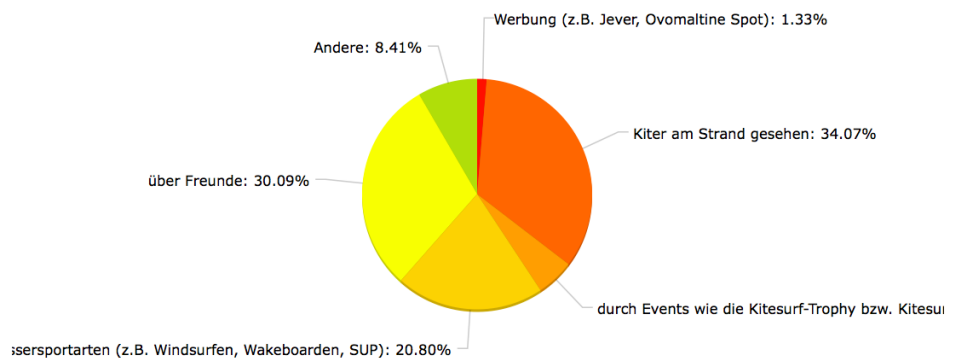
durch Events wie die Kitesurf-Trophy bzw. Kitesurf World Cup

47 (20.80%)

über andere Wassersportarten (z.B. Windsurfen, Wakeboarden, SUP)

68 (30.09%)

über Freunde



19 Antwort(en) aus dem

Zusatzfeld:

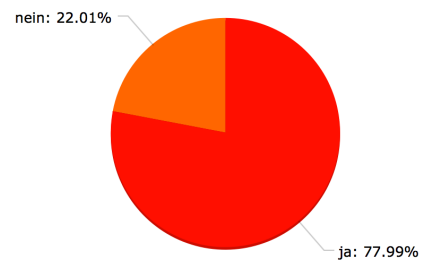
- Extrem Sport Videos
- Powerkiten
- Übers landboarden
- Fernsehbericht
- TV Dokus
- Kitesurfschule am Strand
- gesehen
- TV (Robi Naish Hawaii)
- youtube
- Umsteiger, vom Surfen mit
- meinem Daddy zusammen
- gewechselt
- anstelle windsurfen bei schwach
- & mittelwind
- bericht fernsehen
- youtube
- Eurosport
- dfhgdhgdghd
- Vater
- Papi kitet
- Drachensteigen
- Kitelandboarding seit 3 jahren
- Klb

## 7. Betreibst du weitere Trendsportarten?

Anzahl Antworten: 159

124 (78.0%): ja

35 (22.0%): nein



## 8. Welche der folgenden Trendsportarten betreibst du neben dem Kitesurfen?

Anzahl Antworten: 123

19 (5.09%)

SUP (Stand-up Paddeln)

56 (15.01%)

Wakeboarden

26 (6.97%)

Windsurfen

22 (5.90%)

Wellenreiten

9 (2.41%)

Skimboarden

74 (19.84%)

Snowboarden

26 (6.97%)

Longboarden

13 (3.49%)

Skateboarden

17 (4.56%)

Tauchen

21 (5.63%)

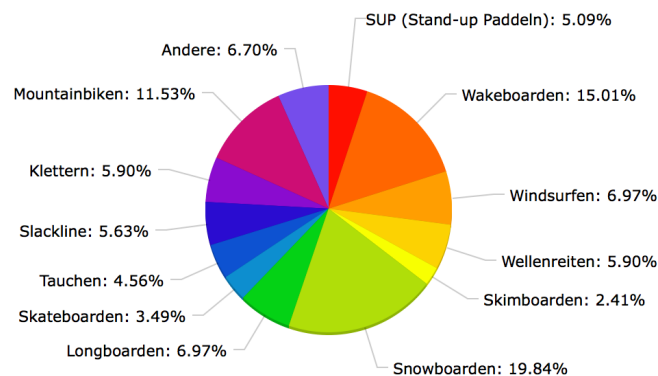
Slackline

22 (5.90%)

Klettern

43 (11.53%)

Mountainbiken



25 Antwort(en) aus dem

Zusatzfeld:

- Schwimmen, Joggen
- Snowkiten
- Freerunning / Parkour
- freeskiing
- Powerkiten
- Landboarden
- inliner
- Biken
- Klettersteige
- Inline Skaten
- Atb
- Reiten
- BMX
- Rennrad fahren
- gleitschirmfliegen
- Inline Skating
- Kitelandboard
- ghfhjgfh
- Laufen
- Segeln
- Freeskiing
- Cup stacking
- Motocross
- Kitelandboarding
- Inline



9. Was waren bzw. sind für dich ausschlaggebende Punkte das Kitesurfen zu lernen?

Anzahl Antworten: 160

13 (3.48%)

Trendsport

113 (30.21%)

Vorliebe für Wassersportarten

28 (7.49%)

Risiko

59 (15.78%)

eine nicht alltägliche Sportart ausüben

62 (16.58%)

der damit verbundene Lifestyle

14 (3.74%)

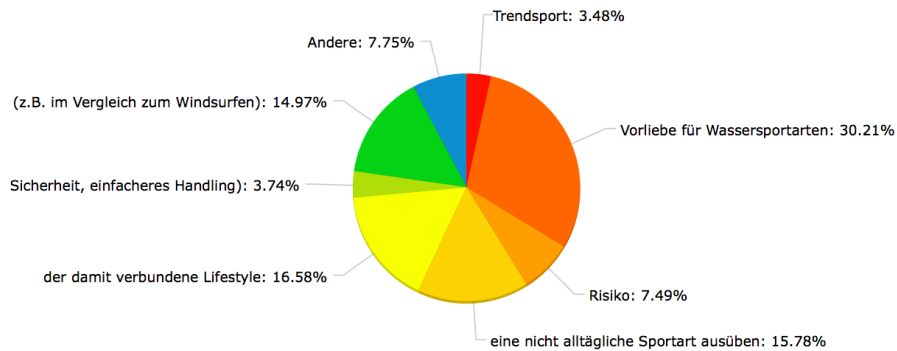
technische Weiterentwicklung (mehr Sicherheit, einfacheres Handling)

56 (14.97%)

kompaktes Equipment (z.B. im Vergleich zum Windsurfen)

29 Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Spaß, Fähigkeit Schirm und Brett gleichzeitig zu koordinieren, hoch fliegen bzw. springen zu können, vielfältige Sportart, die man überall, wo es Wasser und Wind gibt, ausüben kann
- Spaß
- Verbundenheit mit der Natur
- das Gefühl beim kiten
- Kombi aus Surfen und Unabhängigkeit von Wellen
- Neugierde, was zu tun am Strand anstelle in der Sonne zu liegen
- Spannung, Faszination
- Die Liebe zum Sport
- Einfach nur Spaß an Sport haben wollen!
- Sommersportart als Ausgleich zum Snowboarden
- die Freiheit beim surfen
- Das Gefühl des Fliegens (gleich zu setzen mit Freiheit) und das Spiel mit den Naturgewalten
- Wassersport bei schwachwind/mittelwind
- faszination
- Ich liebe das Wasser und die Schnelligkeit.
- Vorliebe für Windkraftsport
- Man ist früher am Wasser wie beim Windsurfen
- Spaß
- Bei wenig Wind aufs Wasser zu kommen
- Wind, Wasser/ Meer - Geschwindigkeit, Sonne
- jhfjhfjhfjhf
- Naturverbundenheit, Spüren der Kraft des Windes
- Fliegen
- Fliegen
- Spaß und Begeisterung
- Papi will das
- Frauen
- sich auspowern, körperlich entspannen und den alltäglichen Stress hinter sich lassen
- 'Kickt



## 10. Wo hast du Kitesurfen gelernt?

Anzahl Antworten: 154

Antworten:

- aufm Darss, Deutschland
- Rügen
- verbessere jetzt mein waken und fange erst mit dem Kiten an
- Darss
- Fehmarn
- Dänemark, Ringkøbing Fjord
- NL
- Dänemark, Thorsminde
- Norderney
- an der Ost/Nordsee
- Kite Coach Fehmarn Burg
- Ich werde es in Essaouira(Marokko) im August 2012 lernen!:-)
- Spanien, Fuerteventura
- El Gouna
- Ägypten
- Wackerballig / Maasholm
- Ras Sudr Ägypten
- Ägypten
- Hamata / Ägypten
- Fehmarn
- Steinhuder Meer
- In Hindeloopen (Niederlande) auf dem IJsselmeer
- comersee/El Gouna
- Lifetime-Sport, Niederlande
- Suhrendorf
- Ägypten-El Gouna
- Ammersee
- Kurse
- wurkum
- Cuxhaven
- Ägypten
- tarifa
- Kos, Greece
- Hindeloopen
- noch gar nicht
- Tatort Hawaii Kiel
- El Gouna, Ägypten
- italien, in der bucht von vieste (bis body drag), rest el yaque, venezuela
- vrouwenpolder
- Ägypten
- el Gouna, Ägypten
- Rhodos
- Kos
- Laboe
- Föhr
- Loissin
- Gardasee
- Greifswalder Bodden
- Juist
- Fuerteventura
- Ostsee
- maasvlakte/ holland
- Suhrendorf/Rügen (Ummanz)
- Dänemark, Thorsminde
- Podersdorf, Neusiedlersee, Burgenland, Österreich
- El gouna
- Hawaii
- Steinhude, Niedersachsen, Deutschland
- Beauduc, Frankreich
- Neuharlingersiel
- Büsum und am Steinhuder Meer
- Vrouwenpolder, Niederlande
- Ägypten, El Gouna
- Hindeloopen
- Frankreich Leucate
- Nordsee
- Renesse Brouwersdam
- hab ich doch noch nicht :(
- Sylt
- totes meer
- selbst
- noch nirgends
- ostsee
- Hanstholm
- vhm
- Tarifa
- Fehmarn
- Kiel/Surendorf
- Fehmarn
- deutschland
- Valdevaqueroz
- Italien
- rettin
- Ostsee
- Mauritius
- Neuharlingersiel
- Fehmarn
- Langeoog
- Kos in Griechenland
- Zingst / SPO / Meldorf
- Kiel
- Bottsand (Kiel)
- Zingst
- Fehmarn Gold
- Österreich/Neusiedler See/Podersdorf
- Neuharlingersiel
- Neusiedlersee (Österreich)
- Wasser, See
- Ostsee
- Australien
- alleine an der Ost-/Nordsee
- Gardasee
- Pelzerhaken
- Fehmarn
- Suhrendorf- Ummanz
- Kiel
- ostsee
- jhfjhfjhf
- Leipzig
- steinhuder meer
- Surfers Paradise Steinhuder Meer
- Ostsee
- Reschensee
- Holland
- Holland
- Holland
- Ostsee
- steinhuder meer

- born auf dem darß
- Bodensee
- Gardasee
- Djerba
- Ägypten, El Gouna
- Steinhuder Meer
- Fehmarn, Windgeister
- Fuerteventura
- Gardasee
- hurghada
- Brombachsee Bayern
- St. Peter Ording
- Ägypten
- Djerba
- kanaren/silvapiana(schweiz)
- am meer
- Pelzerhaken, Ostsee und Seahorse Bay, Hurghada, Ägypten
- podersdorf
- Brasilien
- Pelzerhaken
- SPO
- Egypt, Soma Bay
- Brasilien
- Austria, Podersdorf
- El Gouna, Ägypten
- Ägypten
- Italien, comersee,
- Wijk aan Zee, Niederlande
- Holland + Fehmarn
- Ostsee
- Ägypten
- Steinhuder Meer, Surfers Paradies
- Fuertaventura
- Fehmarn

11. Wie oft fährst du pro Jahr zum Kitesurfen in den Urlaub? (Urlaub = mindestens 7 Tage Aufenthalt am Zielort)

Anzahl Antworten: 158

19 (12.03%)

nie

91 (57.59%)

1-2 Mal

28 (17.72%)

2-3 Mal

12 (7.59%)

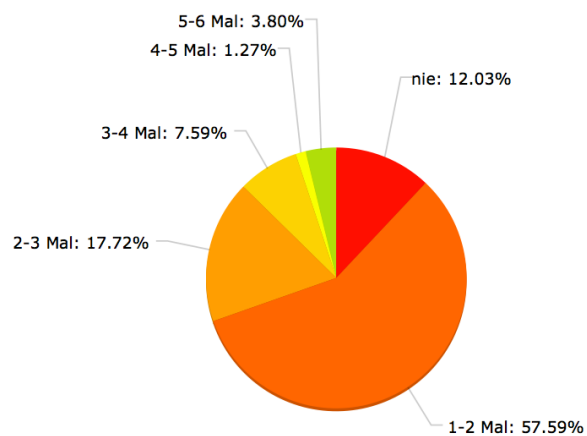
3-4 Mal

2 (1.27%)

4-5 Mal

6 (3.80%)

5-6 Mal



## 12. Von welchen der folgenden Marken trägt du Bekleidung "an Land"?

Anzahl Antworten: 141

12 (2.52%)  
Björkvin

11 (2.31%)  
Shisha

88 (18.45%)  
Billabong

24 (5.03%)  
Roxy

69 (14.47%)  
Quiksilver

32 (6.71%)  
ION

56 (11.74%)  
O'Neill

15 (3.14%)  
Schwerelosigkite

29 (6.08%)  
Vans

13 (2.73%)  
Cleptomanicx

36 (7.55%)  
Converse

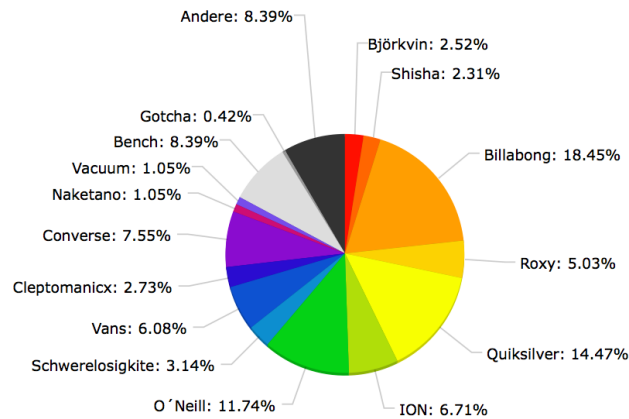
- (0.00%)  
Barts

5 (1.05%)  
Naketano

5 (1.05%)  
Vacuum

40 (8.39%)  
Bench

2 (0.42%)  
Gotcha



40 Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Mystic, Maloja
- Frisur
- Ripcurl
- Brunotti, Liquid Force
- Hurley
- Reef
- FÄDD
- Marc Cain
- Mystic
- Nike 6.0
- Liquid Force
- North
- Reef, Hurley, Oakley
- Burton
- Marken technisch trage ich noch ganz andere Sachen (modisch, bin ich kein Schubladen Typ)
- nix davon
- no brands
- Naish, Neil Pryde, SOÖRUZ
- Volcom
- No work team
- Chillaz, Marmot, Mammut, Maloja, Vaude, Prana
- Mazine
- Northface
- xxx
- Ken Boarders Brand
- Mystic
- Keine
- Fädd
- Rip Curl
- Hollister
- nix
- jhgfhj
- s'oliver, Esprit, Noname
- Adidas, Puma
- Longboard
- Miss Kitty
- lilliffee
- elements
- Carhartt
- Brunotti

13. Wieviel Geld gibst du jährlich für das Kitesurfen aus? (inklusive Material, Reisekosten, Bekleidung)

Anzahl Antworten: 156

38 (24.36%)

< 1.000€

39 (25.00%)

1.001€ - 1.500€

23 (14.74%)

1.501€ - 2.000€

17 (10.90%)

2.001€ - 2.500€

12 (7.69%)

2.501€ - 3.000€

8 (5.13%)

3.001€ - 3.500€

3 (1.92%)

3.501€ - 4.000€

1 (0.64%)

4.001€ - 4.500€

2 (1.28%)

4.501€ - 5.000€

3 (1.92%)

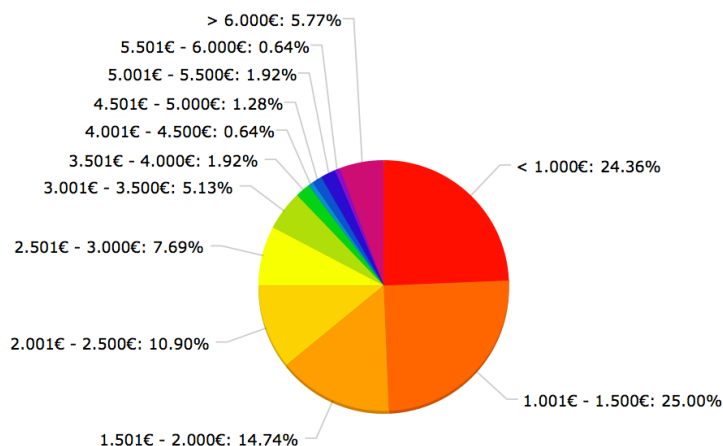
5.001€ - 5.500€

1 (0.64%)

5.501€ - 6.000€

9 (5.77%)

> 6.000€



14. Was sind für dich die wichtigsten Gründe Kitesurf-Events wie z.B. den Kitesurf World Cup in St. Peter-Ording zu besuchen?

Anzahl Antworten: 144

53 (12.07%)

neues Material testen

78 (17.77%)

Wettkämpfe live erleben

77 (17.54%)

andere Kiter treffen und sich austauschen

19 (4.33%)

Side-Events wie SUP, Wakeboarden etc. nutzen

44 (10.02%)

Konzerte am Strand

90 (20.50%)

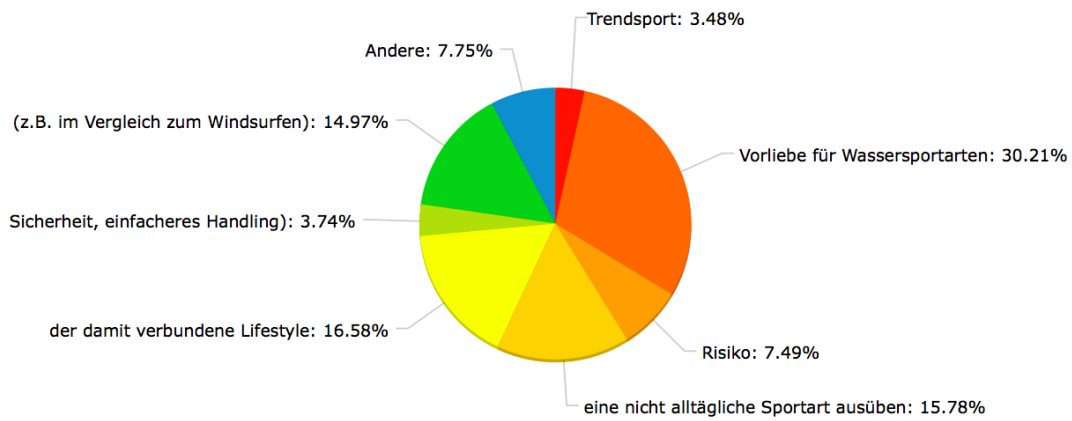
entspannte Atmosphäre genießen

62 (14.12%)

Kontakte knüpfen

16 Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Spaß haben, feiern, kiten gehen
- noch nie da gewesen
- Noch nicht gemacht, bis jetzt zu weit weg
- war noch nie auf einem
- ich besuche es nicht
- keine Gründe
- derartige Events interessieren mich nicht
- Interessiert mich nicht! War noch nie da!
- geh nicht hin
- no events
- Interessiert mich nicht
- ich besuche keine Events
- gfhfhfhf
- mach ich nicht
- Ans Wasser fahren
- gibt keinen



15. Welche Medien nutzt du hauptsächlich, um beim Thema Kitesurfen (z.B. Material, Wetter, Events, etc.) auf dem Laufenden zu bleiben?

Anzahl Antworten: 157

93 (19.79%)

Foren (z.B. Oase.com)

49 (10.43%)

Firmenwebsites (z.B. North)

90 (19.15%)

Facebook Gruppen (z.B. Reiseveranstalter, PKRA, Kitesurf-Trophy etc.)

7 (1.49%)

Trendsportportale (z.B. Funsporting)

88 (18.72%)

gedruckte Kite-Magazine (z.B. Kitelife, Kiteboarding)

34 (7.23%)

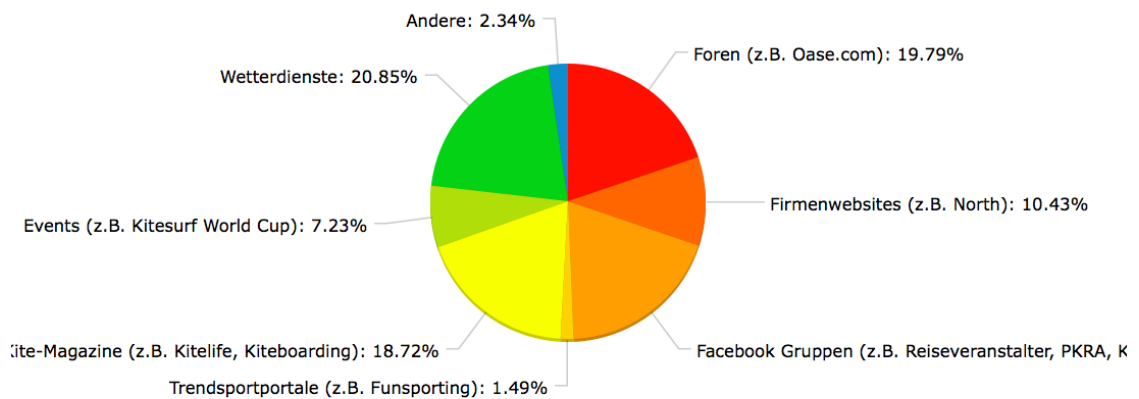
Events (z.B. Kitesurf World Cup)

98 (20.85%)

Wetterdienste






11 Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Windfinder, Windguru
- windguru, windfinder
- Freunde fragen
- E-mail Verteiler
- Windfinder
- am spot
- windfinder
- jhgfjhfhfjhfhf
- Gleiten.tv
- Papi
- Kitelandboarding-Meisterschaften



16. Wie wichtig sind dir Teilnahmen an Events wie z.B. "Zuparken", bei dem Kitesurfer mehrere Tage zusammen verbringen und ihren Sport mit allem was dazugehört ausleben?

Anzahl Antworten: 145

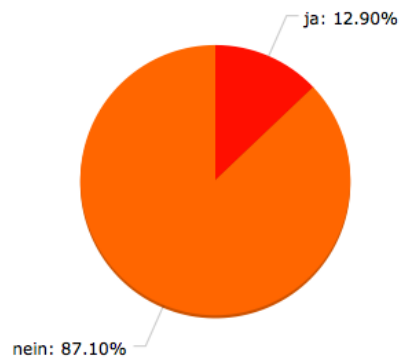
Wertematrix	unwichtig (1)	neutral (2)	sehr wichtig (3)	Ø	1	2	3
Kitesurfen gehen	14x	19x	111x	2.67			
mit anderen Kitem austauschen	15x	63x	62x	2.34			
"Leben" in Strandnähe (im VW Bus, Zelt, etc.)	23x	49x	72x	2.34			
Unabhängigkeit	19x	48x	78x	2.41			
Atmosphäre	9x	35x	100x	2.63			

17. Würdest du das Kitesurfen aufgeben, wenn es von der breiten Masse ausgeübt wird?

Anzahl Antworten: 155

20 (12.9%): ja

135 (87.1%): nein



## 18. Warum?



Anzahl Antworten: 19

### Antworten:

- Es ist mir egal wie viele Menschen einen Sport ausüben.
- Da die Spots dadurch immer überfüllt sind und es einfach kein Spaß macht wenn man nicht mal in Ruhe fahren kann.
- wenig individuell -zu viele personen auf dem wasser, ich habs gern ruhiger
- 1) Es wird zu voll an den Spots. 2) Immer wenn eine breite Masse eine "neue" Sportart ausübt, sind immer auch viele Idioten dabei, die das Image sehr stark beeinflussen und den Rest der Bevölkerung negativ beeinflussen. Siehe Mountainbiking, Snowboarden etc. Die diese Sportarten ausübenden Personen werden auf Grund des Fehlverhaltens weniger Personen als Rüpel klassifiziert.
- Born to be Unique ;-)) Nein ehrlich, um den Flair den Kiten für mich hat müsste man dan extremer in der Ausführungen werden und dass würde mehr professionalität von mir forden, für jene mir aber sowohl zeit als auch lust fehlt da ich durch meine anderen (teils extrem) Sportarten schon genug gefordert werde und sich jetzt meine Verwandten/Bekannten bereits jetzt regelmäÙig wundern dass ich abend mit aufgeschürften knie heimkomme und nicht auf der intensivstation liege ;-))
- Weil ich es dann uninteressant finde da es jeder macht Aber das kiten würde mir sehr fehlen
- Warum sollte ich mein Hobby aufgeben?
- Spannung, Faszination, Spaß
- zu überlaufende Spots, keine Platz mehr, der lifestyle wäre hinüber
- Warum nicht! Es geht um den Spaß, nicht drum wer/wieviele es macht! Pro: Equipment würde günstiger werden. Mehr Spots würden zum Kiten freigegeben werden. Kontra: Was nerven würde, wäre, dass alle Spots voll wären!
- Zu viele Leute an zu kleinen Spots
- zu überfüllte Spots, höheres Risiko durch andere Kiter, viele Kiter der "breiten Masse" sind rücksichtslos und hektisch, die Entspannung und der Chill-Faktor gehen durch überfüllte Strände verloren
- weil kein platz mehr wäre
- - Gefahrenpotential steigt (mehr "ungeeignete"/schlecht informierte führen Sport aus) - Spots werden zu voll - Quote an Leuten, die keine Ahnung haben was sie tun steigt - Kiten wird in Freiheit eingeschränkt, da mehr Idioten Regeön brechen und andere/Natur gefährden
- Weil sich dan das "Publikum" ändern würde
- Reglementierungen
- Weil kein Platz mehr da ist...
- Weil es dann zu voll ist
- Warum nicht?



Von: Tim Huppertz <tim.huppertz@bergamont.de>  
Betreff: **Re: Fw: Kontaktanfrage über bergamont.de**  
Datum: 8. Juni 2012 15:52:58 MESZ  
An: melli.dubanowski@gmx.de  
1 Anhang, 6,4 KB

---

Sehr geehrte Frau Dubanowski,

gern nehmen wir kurz Stellung zu unserem Interesse an einer Partnerschaft des diesjährigen Kitesurf World Cups. Da Bergamont im Bereich Fahrrad nicht nur einige Sparten bedient, sondern unser Portfolio als Vollsortiment aufgestellt ist, haben wir unter anderem auch sogenannte Dirt-, 4X- und Fun-Bikes in unserem Programm. Diese Bikes sind vor allem für spektakuläre Tricks, auch über große Entfernungen oder Höhen, und Highspeed-Rennen gebaut. Zuletzt waren wir Teil eines der größten Festivals Europas in dieser Richtung.

[http://www.redbull.de/cs/Satellite/de\\_DE/Video/red-bull-berg-line-2012-die-highlights-video-021243211917104](http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Video/red-bull-berg-line-2012-die-highlights-video-021243211917104)

Da die Zielgruppen sowohl der Kitesurfer und Dirtbiker, als auch der Besucher dieser Veranstaltungen unserer Meinung nach ein großes Überschneidungspotential besitzen, war für uns die Entscheidung klar, Partner des erfolgreichen Kitesurf World Cups in St. Peter Ording zu werden.

Ich hoffe, wir konnten Ihnen mit dieser kurzen Stellungnahme weiterhelfen.

Mit freundlichen Grüßen / with best regards

Tim Huppertz  
Marketing Manager

Telefon: +49 40 43 28 43-56

Fax: +49 40 43 01 201



BERGAMONT Fahrrad Vertrieb GmbH  
Lagerstraße 26 · 20357 Hamburg  
Zentral-Tel: +49 (40) 43 28 43 -0  
Zentral-Fax: +49 (40) 43 01 20 -1  
Email: [info@bergamont.de](mailto:info@bergamont.de)  
Web: [www.bergamont.de](http://www.bergamont.de)